



BACHELORARBEIT

Sabrina Günther

**Marketing für die
Zielgruppe Best Ager
in der
Partnervermittlung**

2014

BACHELORARBEIT

Marketing für die Zielgruppe Best Ager in der Partnervermittlung

Autor/in:
Sabrina Günther

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM11wS1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker Kreyher

Zweitprüfer:
Dr. med. Darius Khoschlessan

Einreichung:
Mannheim, 24 Juni 2014

BACHELOR THESIS

Partner Marketing for the age group over 50

author:

Sabrina Günther

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM11wS1-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker Kreyher

second examiner:

Dr. med. Darius Khoschlessan

submission:

Mannheim, 24 June 2014

Bibliografische Angaben

Günther, Sabrina:

Marketing für die Zielgruppe Best Ager in der Partnervermittlung

Partner Marketing for the age group over 50

59 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Diese Bachelorarbeit befasst sich mit dem Thema der Zielgruppe Best Ager, speziell: das Marketing für diese Zielgruppe in der Partnervermittlung. Sie beleuchtet dabei die allgemeine Begriffserklärung der Zielgruppe Best Ager, deren Bedürfnisse und Erwartungen, sowie das Selbst- und Fremdbild der Zielgruppe. Ebenso wird das Zielgruppen-Marketing der Best Ager erläutert. Anhand des Beispiels der Partnervermittlungen soll aufgezeigt werden, wie das Marketing speziell diese Zielgruppe anspricht. Des weiteren werden Marktanalysen der Online Angebote verschiedener Partnervermittlungsagenturen durchgeführt und dabei ebenso auf die Verbraucherschutzmaßnahmen eingegangen. Im Hinblick darauf werden zum Schluss die Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen beschrieben.

.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-------------|
| Inhaltsverzeichnis | V |
| Abkürzungsverzeichnis | VII |
| Abbildungsverzeichnis | VIII |
| Tabellenverzeichnis | IX |
| 1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit | 1 |
| 2 Best Ager | 4 |
| 2.1 Definition Best Ager | 4 |
| 2.2 Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppe | 6 |
| 2.3 Selbst- und Fremdbild der Zielgruppe | 8 |
| 3 Zielgruppen-Marketing Best Ager | 10 |
| 3.1 Strategische Frage des Zielgruppen-Marketings und der Kommunikation | 11 |
| 3.1.1 Ziele, Zielgruppen-Werte..... | 12 |
| 3.1.2 Integrierte Kommunikation | 13 |
| 3.1.3 Marketing-Mix, Cross Media, Kampagnenmanagement | 14 |
| 3.2 Operationale Fragen | 19 |
| 3.2.1 Traditionelle Instrumente..... | 20 |
| 3.2.2 Innovative Instrumente..... | 23 |
| 4 Zielgruppen-Marketing Best Ager im Partnervermittlungsbereich..... | 27 |
| 4.1 Partnervermittlungsmarkt | 27 |
| 4.1.1 Vermittlungsagenturen | 27 |
| 4.1.2 Internetagenturen..... | 28 |
| 4.1.3 Events zum Kennenlernen | 28 |
| 4.2 Zielgruppenbedürfnisse..... | 28 |
| 4.2.1 Beziehungsaufbau | 29 |
| 4.2.2 Erotik | 29 |
| 4.2.3 Lebensqualität..... | 29 |
| 4.2.4 Sozialstatus | 30 |
| 4.2.5 Familiäre Gründe | 31 |
| 4.2.6 Finanzielle Absicherung | 31 |
| 5 Marktanalyse der Online-Angebote | 33 |
| 5.1 Online Angebote (Übersicht) | 33 |
| 5.2 Parship..... | 33 |
| 5.3 Elite Partner | 35 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 5.4 | eDarling | 38 |
| 5.5 | Verbraucherschutzmaßnahmen | 41 |
| 6 | Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen..... | 42 |
| | Literaturverzeichnis | 45 |
| | Lebenslauf | 49 |
| | Eigenständigkeitserklärung | 50 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|------|--------------------------------|
| StBA | Statistisches Bundesamt |
| USP | Unique Selling Proposition |
| UAP | Unique Advertising Proposition |
| PR | Public Relations |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildung 1: Aufbau der Arbeit..... | 1 |
| Abbildung 2: Bedürfnispyramide nach Abraham Maslow | 6 |
| Abbildung 3: Die klassischen 4 P nach McCarthy..... | 15 |
| Abbildung 4: Die 8 P des modernen Marketing-Mix - zur Ansprache und Gewinnung von Best Agern..... | 17 |
| Abbildung 5: Der Kampagnenmanagementprozess..... | 19 |
| Abbildung 6: Nutzung sozialer Netzwerke legt bei Männern und Älteren merklich zu .. | 23 |
| Abbildung 7: Die Bedeutung von Sozial Media Plattformen | 24 |
| Abbildung 8 Die drei beliebtesten Netzwerke der Best Ager | 25 |
| Abbildung 9: Die Sinus Milieus 50plus. Lebenswelten ab 50 in Deutschland 2010 | 30 |
| Abbildung 10: Soziale Werte | 31 |
| Abbildung 11: Kaufkraft der Generation 50plus in Deutschland..... | 32 |
| Abbildung 12: Frauen- und Männeranteil der Online-Partnervermittlung Parship | 33 |
| Abbildung 13: Parship Logo und Claim..... | 34 |
| Abbildung 14: Homepage der Partnervermittlung Parship | 35 |
| Abbildung 15: Akademiker-Quote Elite Partner. Angaben der Premium-Mitglieder in Deutschland, Österreich und der Schweiz bei Beginn ihrer Premium-Mitgliedschaft im September 2013..... | 36 |
| Abbildung 16: Elite Partner Logo mit Claim | 37 |
| Abbildung 17: Elite Partner Homepage..... | 38 |
| Abbildung 18: Welche eDarling-Funktionen stehen Basis-Mitgliedern zur Verfügung und welche nur Premium-Mitgliedern | 39 |
| Abbildung 19: eDarling Logo | 39 |
| Abbildung 20: eDarling Homepage..... | 40 |
| Abbildung 21: Erfolgsfaktoren | 42 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|--|----|
| Tabelle 1: Bezeichnung der älteren Generation..... | 5 |
| Tabelle 2: Aufteilung der drei Kernsegmente der Zielgruppe 50plus..... | 11 |
| Tabelle 3: Integrationsebenen der integrierten Kommunikation | 14 |
| Tabelle 4: Kundensicht ist in der Marketingansprache unbedingt zu berücksichtigen, die 4 C von Robert Lauternborn | 17 |
| Tabelle 5: Checkliste der Best Ager Kommunikation in Werbung und PR | 23 |
| Tabelle 6: Unterschiede der Elite Partner Mitgliedschafts-Modelle | 36 |

1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit



Abbildung 1: Aufbau der Arbeit [Eigene Darstellung]

Die Zahl der Jüngeren nimmt ab, die Zahl der Älteren nimmt deutlich zu: Diese Verschiebung in der Altersstruktur wird als demografischer Wandel bezeichnet und ist die Folge von anhaltend niedrigen Geburtenraten und steigender Lebenserwartung [Statistisches Bundesamt 2011].

In Deutschland nimmt die Bevölkerung seit 2003 stetig ab. Laut Statistischem Bundesamt (StBA) wird die Bevölkerungszahl auch weiter drastisch weiter zurückgehen, von 82 Millionen Menschen im Jahr 2008 bis auf 65 Millionen Menschen im Jahr 2060. Hierfür verantwortlich ist insbesondere die sinkende Geburtenrate, bedingt durch die heutige Individualisierung und Emanzipation, sowie die ansteigende Lebenserwartung der Menschen führt zur Alterung und Schrumpfung der Bevölkerung [vgl. Statistisches Bundesamt 2009, 8]. Der hohe Anteil der Menschen im mittleren Alter verschärft die Entwicklung in Deutschland zusätzlich [vgl. Statistisches Bundesamt 2009, 1]. Unser Land wird durch den demografischen Wandel stark verändert. Deutschland wird im Jahr 2035 die älteste Bevölkerung der Welt haben. Die Zielgruppe 50plus wird knapp die Hälfte der Menschen ausmachen und jeder dritte wird älter als 60 Jahre sein [vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2010].

Seit Jahren steht die Generation 50plus immer mehr im Fokus des öffentlichen Interesses, sie ist der Zukunftsmarkt und heute längst keine Randgruppe mehr [vgl. Reidl 2007, 13]. Ebenso ist mit dem demografischen Wandel ein Wertewandel verbunden. Die Menschen 50plus haben ein ganz anderes Selbstbild erhalten, ihre Lebens- und

Konsumgewohnheiten sind völlig andere als die, die über viele Jahrzehnte tradiert wurden. Sie fühlen sich jünger als es ihr Geburtsjahr zeigt, dies drückt sich auch im Erscheinungsbild aus [vgl. Meyer-Hentschel/Strauch 2008, 162]. Diese Zielgruppe ist aktiv, gesund, verreist gern, erlernt neue Sportarten, sucht nach neuem Partner, verfügt über berufliche Qualifikationen und ist konsumfreudig [vgl. Meyer-Hentschel/Strauch 2008, 163].

Für das Marketing bedeutet die Generation 50plus, auch Best Ager genannt, vor allem Best Consumer. Sie sind nicht nur konsumfreudig, sondern stehen auch finanziell gut da. Das Marketing und die Werbepaxis müssen diese Zielgruppe besser in der Kommunikation nach außen ansprechen. Oft werden nur junge Menschen in der Werbung gezeigt oder die Älteren nach alt hergebrachten Klischees dargestellt. Die Generation 50plus ist im Umgang mit Medien sehr erfahren und bestens informiert, vor allem werden sie durch Werbebotschaften erreicht [vgl. Schumacher 2014].

Auch das Thema Partnersuche ist bei der Zielgruppe der Best Ager immens stark vertreten. Viele Ehen stehen auf dem Prüfstand und es werden neue Haushalte mit neuen Partnern gegründet [vgl. Meyer-Hentschel/Strauch 2008, 163]. Immer häufiger wird das Internet für die Partnersuche genutzt. Es ist erstaunlich, wie die Online-Affinität der Generation 50plus gestiegen ist. Vor einigen Jahren war die Zielgruppe noch sehr zurückhaltend was die Online-Suche nach einem neuen Partner betrifft. Heutzutage benutzen Singles ab 50 das Internet viermal so häufig für die Partnersuche als vor einigen Jahren. Gründe dafür sind die sinkende Ausgehlust und das eigene Bild der älteren Generation [vgl. Die Zeit Online 2014]. Fakt ist, Partnervermittlungen spielen bei der Generation 50plus eine große Rolle. Diese sollten sich daher in ihrem Marketing, ihrem Erscheinungsbild und ihrer Werbung sehr nach dieser Zielgruppe richten.

Ziel dieser Arbeit ist es zu zeigen, inwieweit Partnervermittlungen das Marketing nutzen um speziell die Zielgruppe Best Ager zu erreichen.

Die folgende Arbeit ist in sechs Kapitel gegliedert und beschäftigt sich mit dem Thema Marketing für die Zielgruppe Best Ager in der Partnervermittlung. Im ersten Kapitel wird der Aufbau der Arbeit skizziert, einleitend in die Thematik eingeführt und die Zielsetzung definiert.

Um den Zusammenhang erkennen zu können, wird im zweiten Kapitel die Definition Best Ager erläutert, ebenso die Bedürfnisse und Erwartungen und das Selbst- sowie Fremdbild dieser Zielgruppe.

Das dritte Kapitel befasst sich mit dem Zielgruppen-Marketing für Best Ager. Es wird auf die strategischen Fragen des Marketings, sowie auf die Kommunikation eingegangen. Dabei werden die Ziele, Zielgruppen-Werte, die integrierte Kommunikation und die

unterschiedlichen Marketinginstrumente beschrieben. Nicht nur die strategische Frage, auch die operationale Frage wird in diesem Kapitel aufgezeigt, dabei wird auf die traditionellen und innovativen Instrumente eingegangen.

Das Zielgruppen-Marketing im Partnervermittlungsbereich wird im vierten Kapitel erläutert. Die unterschiedlichen Partnervermittlungsmärkte werden definiert. Ebenso die Zielgruppenbedürfnisse der Best Ager, welche aufzeigen auf was die Generation 50plus Wert legt.

Das fünfte Kapitel dieser Arbeit beschäftigt sich zu Beginn mit der Marktanalyse der verschiedenen Online-Angebote. Dabei wird auf die drei beliebtesten Online Partnerbörsen, Parship, Elite Partner und eDarling eingegangen. Es wird aufgezeigt, wie diese Online-Angebote das Marketing nutzen um speziell die Zielgruppe Best Ager anzusprechen. Im Gegenzug werden auf die Skandale betreffend Partnervermittlungsangebote eingegangen, sowie über die Verbraucherschutzmaßnahmen aufgeklärt.

Das sechste Kapitel ist eine Zusammenfassung der Arbeit und verschafft einen Ausblick auf die Erfolgsfaktoren, sowie Handlungsempfehlungen im Bezug auf die Zielgruppe Best Ager und das Marketing in der Partnervermittlung.

2 Best Ager

2.1 Definition Best Ager

„Alter ist relativ. Jede Altersstufe definiert „Alter“ und „Ältere“ anders. Und jeder Ältere fühlt sich jünger, als es sein kalendarisches Alter besagt“ [Verheugen 2004, 5].

Wenn von älteren Menschen die Rede ist, wird meist von Senioren gesprochen. Der Begriff Senior ist jedoch sehr negativ besetzt. Die Bestimmung der Zielgruppe der Senioren gestaltet sich als sehr schwierig, da nicht klar ist, ob Menschen mit 60 oder schon mit 50 Jahren als Senioren bezeichnet werden sollen [vgl. Härtl-Kasulke 1998, 10]. Das Ende der Berufstätigkeit wird oft als Hinweis zum Eintritt in das Seniorenalter festgelegt. Die Überschreitung des 60. Lebensjahres gilt im demographischen und soziographischen Bereich als deutliche Markierung [vgl. BBE-Unternehmensberatung 2002, 27]. Heute ist dies nicht mehr entscheidend für die Definition, da das Ausscheiden aus dem Beruf nicht mehr zwingend mit einem bestimmten Alter stattfindet. Einige Unternehmen, Verbände und Organisationen definieren Senioren ab einem Alter von 50 Jahren, egal ob berufstätig oder nicht und gehen somit dazu über den Begriff Senioren zu erweitern. Jedoch gibt es immer noch die althergebrachte Definition der Senioren, der Ruhestand und eine Altersgrenze bei 60 oder 65 Jahren bilden das entsprechende Kriterium hierfür. Dies ist jedoch nicht die Definition, die der neuen Generation der Senioren gerecht wird. Bei dieser Generation ist das wichtigste Kriterium die Lebenseinstellung, die sich derzeit immens stark verändert. Ob 50, 60 oder 70 Jahre, nicht das biologische Alter, sondern ihre Lebensfreude und ihre Aktivität ist das verbindende Element der neuen Senioren. Somit gibt es heute viele Begriffe für die Definition der neuen Generation der Senioren um eine positive Einstellung dieser Generation widerspiegeln zu können [vgl. Härtl-Kasulke 1998, 12,14].

Eine Bezeichnung, auf die immer mehr Unternehmen zurückgreifen, ist der Begriff Best Ager. Als Best Ager werden Menschen im besten Alter bezeichnet. Sie sind 50 bis 64-Jahre alt und stehen in der Mitte ihres Lebens. Diese Zielgruppe möchte ihr Leben jetzt genießen, Wünsche und Träume verwirklichen und es sich gut gehen lassen. Sie sind finanziell gut ausgestattet und beruflich etabliert, somit erlaubt es sich, ihren Lebensstandard anzuheben. Kommunikation, vielseitige Aktivitäten und Geselligkeit sind fester Bestandteil des Alltags und ebenso Ausdruck eines neuen Lebensgefühls [vgl. Etrillard 2007, 94, 95]. „Eine solche Lebenssituation und dieses Lebensgefühl kennzeichnen den „klassischen“ Best Ager und zwar unabhängig davon, ob er vielleicht erst 45 oder schon 66 Jahre alt ist“ [Etrillard 2007, 95]. Der englische Begriff für Menschen im besten Alter drückt die positiven Aspekte des Alters aus. In den Medien werden die Best Ager auch als Generation 50plus bezeichnet [vgl. Härtl-Kasulke 1998,16]. Nicht nur die Begriffe Best Ager und Generation 50plus bezeichnen die neue Generation der Alten,

welche durch den demografischen Wandel zunehmend in den Fokus rückt, sondern auch Silver Ager, Golden Ager, Harvest-Ager, Woopies (well-off older people) oder Selpies (second life people). Es gibt eine Vielfalt an Begriffen, die versucht diese Konsumentengruppe der Menschen im besten Alter, die durchaus konsumfreudige und attraktive Verbraucher sind, zu erfassen [vgl. Aygün/Schuckel].

| Bezeichnung | Beschreibung |
|---------------------|---|
| Best Ager | Menschen im besten Alter. Die 50 bis 64- Jährigen sehen sich in der Mitte ihres Lebens, sind beruflich etabliert und finanziell gut ausgestattet. Sie wollen ihr Leben genießen und ihren Lebensstandart anheben [vgl. Etrillard 2014]. |
| 50Plus | Menschen über 50 Jahre |
| Silver Ager | Die 50 bis 65- Jährigen stehen oft noch im Berufsleben und identifizieren sich nicht mit dem anstehenden Seniorenstatus. Sie sehen sich als flexibel, aktiv, konsum- und erlebnisorientiert. Silver Ager haben sehr hohe Ansprüche und sind die zahlungsfreudigste Altersgruppe [vgl. heuteundmorgen.de]. |
| Golden Ager | Menschen im Vor-/Ruhestand bis ca. 75 Jahre [vgl. heuteundmorgen.de]. |
| Harvest-Ager | Befinden sich in der Erntephase, nach dem sie die Aufbau- und Reifephase hinter sich gelassen haben. Dieser Name beschreibt die Situation und die Haltung der Harvest Ager, die wie bei einer Ernte mit Aktivität und großen Erwartungen verbunden sind [vgl. Wild/Mayer-Hentschel 2014]. |
| Woopies | Well-off older people. Ältere Menschen, die wohlhabend und gut strukturiert sind. Sie sind aufgrund ihrer Markentreue und ihrer starken Kaufkraft eine begehrte Zielgruppe für Unternehmen [vgl. onpulson.de 2009]. |
| Selpies | Second life people. Ältere Menschen, die ihr zweites Leben genießen und über ein entsprechendes Einkommen verfügen [vgl. Code-Knacker 2005]. |

Tabelle 1: Bezeichnung der älteren Generation [Eigene Darstellung]

2.2 Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppe

„Die größte Kulturleistung eines Volkes sind zufriedene Alte.“

Japanisches Sprichwort

Die Bedürfnispyramide des Psychologen Abraham Maslow zeigt die unterschiedlichen Grundbedürfnisse des Menschen in fünf Hierarchieebenen auf, die Grund- und Existenzbedürfnisse, Sicherheitsbedürfnisse, Sozialbedürfnisse, Anerkennung und Wertschätzung, sowie die Selbstverwirklichung.



Abbildung 2: Bedürfnispyramide nach Abraham Maslow [Eigene Darstellung]

In der ersten Stufe stehen die Grund- und Existenzbedürfnisse. Darunter versteht Maslow ausreichend Nahrung und Wärme. In der zweiten Ebene werden die Sozialbedürfnisse wie Sicherheit, Schutz, Stabilität, Freiheit von Angst, Geborgenheit, Verlangen nach Strukturen, Ordnungen, Grenzen, Regeln und Gesetzen beschrieben. Die dritte Stufe umfasst die Sozialbedürfnisse. Der Mensch verlangt nach Liebe und Zuneigung und nach sozialer Anerkennung und Zugehörigkeit. Nach dieser Ebene folgt die Anerkennung und die Wertschätzung sowie auf der obersten Ebene die Selbstverwirklichung. Maslow sieht in seiner Theorie der Bedürfnispyramide funktionale Unterschiede der verschiedenen Stufen. Je niedriger die Stufe, desto wichtiger sind die Bedürfnisse des Menschen für das eigenen Überleben. Er unterscheidet zwischen Wachstumsbedürfnissen und Defizitbedürfnissen. Die Defizitbedürfnisse führen zur Zufriedenheit und die Wachstumsbedürfnisse letztens zum Glück des Menschen [vgl. Maslow 2013].

Unterschiedliche Grundbedürfnisse prägen den Menschen. Die Zielgruppe der Best Ager legt einen hohen Wert auf Mobilität und Lebensqualität. Die Mobilität hält den Menschen räumlich, geistig und sozial in Bewegung. Dies gilt als sehr wichtig für ältere Menschen. Unter der Lebensqualität verstehen sich die objektiven Lebensbedingungen, sowie die subjektiven Lebensbedingungen des Menschen. Bei den objektiven Lebensbedingungen werden drei Bedürfnisklassen unterschieden:

Having, Loving und Being [vgl. BBE-Unternehmensberatung 2002, 122]:

„Having bezeichnet das Bedürfnis nach materiellen Ressourcen, die für das physische Wohlergehen notwendig sind“ [BBE-Unternehmensberatung 2002, 123]. Zu den wichtigsten materiellen Ressourcen gehören das Vermögen, das Einkommen, die Wohnung sowie die Ausstattung des Haushalts mit Gebrauchsgütern. In den letzten Jahren hat es in all diesen Bereichen Fortschritte bei der Zielgruppe der Best Ager gegeben [vgl. BBE-Unternehmensberatung 2002, 123].

„Loving steht für die Bedürfnisse nach sozialer Integration und sozialer Identität“ [BBE-Unternehmensberatung 2002, 123]. Die Befriedigung der sozialen Bedürfnisse besitzt nach wie vor die Familie. Jedoch schwindet der Stellenwert der familiären Bindung, durch Scheidung und Wiederverheiratung entstehen neue soziale Gebilde, die mit der traditionellen Familie nur noch wenig gemeinsam haben. Immer mehr Menschen leben alleine, was dazu führt, dass andere soziale Beziehungen wie Freundschaften wichtiger werden [vgl. BBE-Unternehmensberatung 2002, 123].

„Being meint die Bedürfnisse der Persönlichkeitsentwicklung und der Selbstverwirklichung“ [BBE-Unternehmensberatung 2002, 123]. Diese Bedürfnisse sind von vielen Faktoren abhängig. Zum einen von der Möglichkeit, Bildung zu erwerben, von der Chance, eine befriedigende Arbeit zu finden, sowie von der Gelegenheit, die freie Zeit für sich persönlich zu nutzen oder sich für Soziales zu engagieren [vgl. BBE-Unternehmensberatung 2002, 123].

Bei den subjektiven Lebensbedingungen handelt es sich darum, wie Menschen ihre Lebensverhältnisse wahrnehmen und bewerten. Zum einen ist es die Zufriedenheit mit dem Leben, welche als umfassende Bewertung der persönlichen Lebensbedingungen gilt und zum anderen sind es die Besorgnis- und Anomiesymptome. Bei der Zufriedenheit mit dem Leben werden die Lebensumstände verglichen, mit früher und heute, mit den Wünschen an die Zukunft und dem individuellen Anspruchsniveau. Die Besorgnis- und Anomiesymptome zeigen eine eher zufriedene Bevölkerung, obwohl nicht jeder Mensch frei von Ängsten und Sorgen lebt [vgl. BBE-Unternehmensberatung 2002, 124-125].

Bei der Zielgruppe Best Ager handelt es sich um eine sehr heterogene Gruppe. Hinter den Menschen im besten Alter verbergen sich ganz unterschiedliche Charaktere, Lebensphasen, Lebensgefühle, prägende Momente und somit auch höchst unterschiedliche Bedürfnisse, Motive, Träume, Sehnsüchte und Wünsche [vgl. Pompe 2013, 95]. Best Ager streben nach Lebensqualität, Selbstverwirklichung und genießen eine aktive Lebensgestaltung [vgl. BBE-Unternehmensberatung 2002, 121]. Sie sind selbstbewusst, aktiv, unternehmungslustig, erlebnis- und zukunftsorientiert, konsum- und genussfreudig [vgl. Reidl 2007, 49]. Menschen, die zu den Best Agern zählen, sehen sich in der Mitte ihres Lebens, wollen ihr Leben genießen, ihre Wünsche verwirklichen und es sich gut gehen lassen. Die finanzielle Ausstattung, welche jahrelang erarbeitet wurde, lassen den Lebensstandard dieser Zielgruppe anheben. Fester Bestandteil des Alltags sind Geselligkeit, Kommunikation und vielseitige Aktivitäten, sowie kulturelle Erlebnisse. Best Ager sind sehr anspruchsvoll und reif, sie wollen individuell behandelt werden [vgl. Etrillard 2014]. Die Erwartungen an das Leben, die Zukunft, die Produkte und an die Art und Weise des Erlebens von Dienstleistungen steigen in diesem Alter. Diese Zielgruppe befindet sich in einer sensiblen und kritischen Phase, es wird nicht mehr alles akzeptiert, geglaubt und toleriert, was einem im Konsumalltag vorgesetzt wird. Best Ager wollen als einzigartiges Individuum wahrgenommen und wertgeschätzt werden [vgl. Pompe 2013, 96].

2.3 Selbst- und Fremdbild der Zielgruppe

„Jeder ist so alt wie er sich fühlt“ [Gaubé 1997, 31]. Durch diese gebräuchliche Redensart ist festzustellen, dass jeder Mensch unterschiedliche Empfindungen seines eigenen Alters hat. Während sich der eine schon als alt empfindet, fühlt sich der andere im selben Alter noch jung. Im Schnitt empfinden sich ältere Menschen 10-15 Jahre jünger. Aus psychologischer Sicht ist das Alter also die persönliche Sicht vom eigenen Zustand im fortgeschrittenen Lebensalter.

Aus soziologischer Sicht umfasst das soziale Alter die sozialen Gewohnheiten und Rollen des Individuums in Bezug auf die Erwartungen seiner Gesellschaft. Derselbe Mensch, kann von seiner Umwelt als alt oder jung angesehen werden. Verhaltenserwartungen und Normen sind ebenso mitbestimmende Faktoren für das eigene Selbstbild. In gleicher Weise ist die Einstellung der Gesellschaft auch für die eigenen Einstellung verantwortlich [vgl. Gaubé 1997, 31, 32].

Die Best Ager sehen sich so, wie sie denken, dass andere sie sehen. Darüber hinaus ist die Interaktion für die Entwicklung bestehender Altersbilder verantwortlich. Das Altersbild verändert sich im Laufe der Zeit, den Stereotyp vom Alten gibt es nicht mehr. Die Defizitmodelle treten immer mehr in den Hintergrund, der Stereotyp des hilfsbedürftigen, abhängigen Alten ist längst überholt. Jedoch wird die Selbstwahrnehmung

der Best Ager immer noch durch dieses Bild beeinflusst, obwohl sie sich heutzutage durch ihre Aktivität und ihre sozialen Kompetenzen auszeichnen. Auf Grund der Heterogenität dieser Gruppe, existiert kein einheitliches Altersbild mehr von ihnen. Während die alten Älteren zumeist negativ von der Gesellschaft eingeschätzt werden, werden die jungen Älteren eher positiv eingeschätzt [vgl. Gaube 1997, 32-33].

Eine große Erkenntnislücke herrscht in vielen Fällen im Marketing, wenn es um das Selbst- und Fremdbild der Best Ager geht. Als Selbstbild wird das Bild bezeichnet, welches eine Person von sich selbst hat. Das Selbstbild eines Menschen ist jedoch nicht das Idealbild, das einem selbst vor Augen schwebt. Fremdbild nennt man die sogenannte Fremdeinschätzung eines Anderen.

Das Kaufverhalten eines Menschen wird von der individuellen Persönlichkeit beeinflusst. Zu den Persönlichkeiten zählen Eigenschaften wie Selbstvertrauen, Dominanz, Selbstständigkeit, Nachgiebigkeit, Geselligkeit, Abwehrverhalten und Anpassungsfähigkeit. Durch das Persönlichkeitsprofil wird das Selbstbild des Menschen sehr stark beeinflusst, da es das Wissen über sich selbst umfasst. Ob die Kaufentscheidungen der Best Ager vom tatsächlichen Selbstbild, dem Idealbild oder von der vermuteten Fremdeinschätzung abhängen ist uneins. Jedoch führt die Selbstbildtheorie bei der Vorhersage von Konsumentenreaktionen auf das Markenimage nicht in jedem Fall zum Erfolg.

Motivation, Wahrnehmung, Lernen sowie Ansichten und Einstellungen sind vier wichtige psychologische Faktoren, die die Kaufentscheidungen der Best Ager beeinflussen. All das, was Best Ager konsumieren, tun und zeigen ist Ausdruck ihres erstrebten Selbstbildes [vgl. Pompe 2013, 100-101].

3 Zielgruppen-Marketing Best Ager

Das Marketing für die ältere Generation liegt stark im Trend und hat sich seit dem Jahr 1999 stark weiterentwickelt [vgl. Reidl 2007,11]. Das Best Ager Marketing beschreibt eine Zielgruppenorientierung im Marketing, welche auf die besonderen Bedürfnisse der älteren Menschen ausgerichtet ist. Aufgabe dieses Marketings ist es, die relevante altersbezogenen Zielgruppe zu bestimmen und abzugrenzen, die Bedürfnisse dieser Zielgruppe zu identifizieren und den Einsatz der absatzpolitischen Instrumente auf die Bedürfnisse dieser Zielgruppe abzustimmen [vgl. Aygün/Schuckel]. Die Zielgruppe der Best Ager ist eine heterogene Gruppe mit unterschiedlichen Bedürfnissen und Erwartungen. Für die Mikrosegmentierung dieser Zielgruppe sind erste Unterscheidungskriterien festzustellen. Es wird unterschieden zwischen Berufstätigen und Rentnern, sowie Singles oder Ziel-Personen die sich in Partnerschaften befinden und ob bei den Ziel-Personen noch Kinder im Haus leben. Es kann im Voraus festgestellt werden, dass die Zielgruppe der Best Ager niemals eine homogene Gruppe sein wird, sondern immer nur viele Mikrozielgruppen mit vielsichtigen Interessenlagen und individuellen Lebensformen. Deshalb muss es auch eine stark zu differenzierende Herangehensweise im Marketingmanagement geben. Die entscheidende Frage liegt nicht dabei, wie alt die Konsumenten sind, sondern welche Motive sie zum Konsum ihrer Produkte oder Dienstleistungen haben. Für das Marketing ist enorm wichtig, zu analysieren, erfahren und zu verstehen, was Menschen bewegt, treibt, was sie wann, wie und wo wollen und wie ihre Werteorientierungen sind. Ebenso wichtig ist die Einstellung zu Konsum, wie sie am liebsten angesprochen und begeistert werden wollen [vgl. Pompe 2013, 95-96].

Im Marketing wird von drei Kernsegmenten der Generation 50plus gesprochen. Um die Menschen hinter dieser Zielgruppe besser zu verstehen, macht Bernd Michael, ehemaliger Chef der Werbeagentur GREY folgende Segmentierung, Master Consumer, Maintainer und Simplifier. Diese Aufteilung geschieht im ersten Schritt nach Alter, das Alter allein ist jedoch niemals ein Kriterium zur Bearbeitung von Mikrozielgruppen. Die Soziodemografie alleine wird den Einstellungen, Lebensstilen, Lebensformen sowie den psychologischen Motiven dieser Zielgruppe nicht gerecht, jedoch dient es wohl zu einem besseren Verständnis, mit welcher unterschiedlichen, heterogenen Segmenten der Zielgruppen 50plus, sich das Marketing zu beschäftigen hat.

| Master Consumer | Maintainer | Simplifier |
|---|---|--|
| Focus 50-59 Jahre | Focus 60-69 Jahre | Focus 70plus |
| <ul style="list-style-type: none"> • Ausgabefreudig • Aktiv und beweglich • Erlebnisorientiert • Erlebnisorientierter Lebensstil • Hohes Bildungsniveau • Hohe Vitalität • Neuem gegenüber aufgeschlossen • Unternehmungslustig • Bewusstes Genießen des erreichten Lebensstandards • Ablehnung aller herkömmlichen „Alten-Klischees und – Stereotypen“ | <ul style="list-style-type: none"> • Finanziell abgesichert • Genießen Status quo • Gut versorgt • Genießen der neuen Freiheit/Freizeit • Neuorientierung im Wechsel der Lebensphasen • Körperliche und geistige Leistungsfähigkeit wird mit Bedacht erhalten und gepflegt • Gesundheitlich in guter Verfassung • Abkehr vom traditionellen Rollenverständnis der Älteren | <ul style="list-style-type: none"> • Tendenziell eher zurückgezogen er Lebensstiel • Traditionelle, konservative Wertevorstellungen Aber auch... • 70-Jährige auf Partnersuche oder beim „Senioren-Studium“ • 80-Jährige beim Rockkonzert oder im Musical-Fieber |

Tabelle 2: Aufteilung der drei Kernsegmente der Zielgruppe 50plus [Eigene Darstellung, in Anlehnung an GREY Worldwide]

Das Marketing für die Zielgruppe Best Ager richtet sich vor allem an die Master Consumer. Sie haben alles was Marketing schön und spannend macht: Geld, Zeit, Lust am Leben und all das für noch viele Jahre [vgl. Pompe 2013, 98-99]

3.1 Strategische Frage des Zielgruppen-Marketings und der Kommunikation

Beim strategischen Marketing handelt es sich um langfristige, elementaren Fragen und Entscheidungen im Marketing. Es zeigt die fundamentale Entwicklung für ein Unternehmen auf und schafft eine Orientierung für Organisation und Mitarbeiter. Grundsätzlich ist das strategische Marketing der erste Schritt des Marketings. Grundsätzliche Fragen müssen im Rahmen des strategischen Marketings beantwortet werden:

- Sollen Konsumenten über Premium-Produkte angesprochen werden oder anhand des Preises?
- Soll das Produkt oder die Marke den kompletten Massenmarkt ansprechen?
- Soll sich das Produkt oder die Marke auf eine bestimmte Konsumentengruppe konzentrieren?

Konkrete Maßnahmen im Rahmen des Marketing-Mix können erst geplant werden, wenn Antworten auf diese Fragen gefunden wurden [vgl. Walsh/Deseniss/Kilian 2009, 123].

Marketingmaßnahmen mit der Zielgruppe der Best Ager sind äußerst selten, obwohl diese Verbraucher als Konsumenten durchaus sehr geschätzt werden.

Zur Erschließung des Best Ager Marktes bestehen zwei grundlegende Möglichkeiten. Die erste Möglichkeit ist, den Konsumenten bereits in jungen Jahren an das Produkt oder die Marke zu binden, damit diese auch im hohen Alter weiterhin gekauft wird. Diese Strategie basiert auf Kundenbindung, wird jedoch schwer realisierbar sein. Grundsätzlich liegt das Problem dabei, dass durch starres Festhalten an jungen Zielgruppen, auf bisher bewährte Konzepte gesetzt wird. Somit wird in einem schrumpfenden Markt agiert.

Bei der zweiten Strategie werden die Marketingaktivitäten direkt an den älteren Verbraucher gerichtet. Hierbei kann jedoch die Befürchtung bestehen, dass ein Image-transfer entstehen könnte und so das Produkt selbst ein altes Produktimage enthält [vgl. Gaube 1997, 140-141].

Unterschiedliche Strategien wie Bekanntmachungs-, Kontaktabbauungs-, Informations-, Imageprofilierungs-, Zielgruppenerschließungs- oder die Konkurrenzabgrenzungsstrategie geben die Möglichkeit, die Mikrozielgruppe 50plus zu erreichen. Ebenso sind persönliche Empfehlungen, sowie die Mund-zu-Mund-Kommunikation als auch die Kundenreferenzen ein sehr effektives und effizientes Marketinginstrument, unabhängig davon welche Strategie verfolgt wird [vgl. Pompe 2013, 156].

3.1.1 Ziele, Zielgruppen-Werte

„Der langfristige Marketingerfolg eines Unternehmens kann nur durch ein konsequent systematisches Management der folgenden acht Erfolgsfaktoren gewährleistet werden:

1. Marktstrategie – wohin wollen wir, wohin wollen wir bewusst nicht?

2. Produkt-, Brand- und Servicemanagement
3. Preismanagement
4. Produktgestaltung
5. Kundenbeziehungsmanagement
6. Vertriebsmanagement
7. Organisation und Prozesse
8. Führung und Kultur

Diese acht Bereiche müssen strategisch, operativ und vor allem kundenorientiert gemanagt werden“ [Pompe 2013, 121]. Diese Faktoren sind die Basis für erfolgreiche Strategien und Konzepte im Kundenbeziehungsmanagement, im Besonderen mit den Best Ager Kunden [vgl. Pompe 2013, 121]. Ziel ist es, die Bedürfnisse der Best Ager zu befriedigen, Vertrauen und Glaubwürdigkeit aufzubauen, sowie die Bekanntheit zu steigern und die Best Ager durch Kunden-Mitarbeiter-Beziehung an das Unternehmen zu binden.

Die Zielgruppe der Best Ager hat einen außergewöhnlich starken Informationsbedarf und legt großen Wert darauf, über Hintergründe und Zusammenhänge informiert zu werden. Ebenso legen sie besonderen Wert auf glaubwürdige, informative Werbung und Kommunikation [vgl. Pompe 2013, 155,156].

3.1.2 Integrierte Kommunikation

Die integrierte Kommunikation ist die inhaltliche, formale und zeitliche Abstimmung aller Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens. Die inhaltliche Integration soll die Botschaften an die Zielgruppe klar festgelegt und auf die jeweiligen Kommunikationsmaßnahmen entsprechend übertragen. Dabei unterscheidet man die funktionale, instrumentale, horizontale und die vertikale Integration. Die formale Integration ist für das einheitliche Erscheinungsbild verantwortlich. Bei der zeitlichen Integration handelt es sich um alle Kommunikationsaktivitäten die zeitlich aufeinander abgestimmt werden müssen [vgl. Fundus-Werbeagentur].

| Formen | Gegenstand | Ziele | Hilfsmittel | Zeithorizont |
|-------------------------|--|---|--|-------------------------|
| Inhaltliche Integration | Thematische Abstimmung durch Verbindungslinien | Konsistenz, Eigenständigkeit, Kongruenz | Einheitliche Slogans, Botschaften, Argumente, Bilder | Langfristig |
| Formale Integration | Einhaltung formaler Gestaltungslinien | Präsenz, Prägnanz, Klarheit | Einheitliche Zeichen/Logos, Slogans nach Schrifttyp, Größe und Farbe | Mittel- bis langfristig |
| Zeitliche Integration | Abstimmung innerhalb und zwischen Planungsperioden | Konsistenz, Kontinuität | Ereignisplanung „Timing“ | Kurz- bis mittelfristig |

Tabelle 3: Integrationsebenen der integrierten Kommunikation [Eigene Darstellung, in Anlehnung an Bruhn, 31]

Die Aufgabe einer professionellen integrierten Kommunikation ist die gesamte Koordination des Marketingmix, welche auf ein gemeinsames Ziel hin ausgerichtet wird. Im Wettbewerb gilt es, sich auch mit der nach innen und nach außen gerichteten Kommunikation von den anderen Wettbewerbern abzuheben. Zum Alleinstellungsmerkmal, dem Unique Selling Proposition (USP) kommt das Unique Advertising Proposition (UAP) dazu, dies ist die Art und Weise der Kommunikation, die das Unternehmen einzigartig macht und von anderen abhebt. In der Kommunikation ist individuelle Kreativität gefragt, denn zwischenmenschliche Kommunikation ist sehr wichtig und im Alter hoch angesehen. Das Ziel der integrierten Unternehmenskommunikation ist, das Erstellen einer Einheit im gesamten Marketingmix [vgl. Meyer-Hentschel/Leser 2006, 190].

3.1.3 Marketing-Mix, Cross Media, Kampagnenmanagement

Im Jahr 1955 führte E. Gutenberg den Terminus absatzpolitische Instrumente in die Betriebswirtschaftslehre ein. Damit werden die unterschiedlichen Mittel und Möglichkeiten bezeichnet, mit welchen die Unternehmen gestaltend auf die Vorgänge ihrer Absatzmärkte einwirken können. Jedoch legt sich E. Gutenberg bei der begrifflichen

Erläuterung, was mit absatzpolitischen Instrumenten generell gemeint ist, wenig fest. Er beschreibt vielmehr den Begriff durch Aufzählung und Beschreibung, der von ihm unterschiedenen Instrumente: Absatzmethode, Produktgestaltung, Preispolitik und Werbung. Heutzutage wird der Begriff Absatzpolitische Instrumente durch die Bezeichnung Marketing-Instrumente abgelöst [vgl. Steffenhagen 2008, 108]. „Ein Marketing-Instrument repräsentiert eine Form des auf Marktbeteiligte gerichteten Beeinflussungshandelns zur Förderung von Austauschprozessen bzw. dauerhaften Geschäftsbeziehungen“ [Steffenhagen 2008, 109]. Marketinginstrumente werden eingesetzt um auf dem Markt attraktiv zu wirken und um die definierten Unternehmensziele zu beeinflussen [vgl. Steffenhagen 2008, 109]. Als Marketing-Mix wird die daraus abgeleitete Kombination aus den Marketing-Instrumentarien bezeichnet, die das Unternehmen auf dem Zielmarkt einsetzen sollte, um die Marketingziele zu erreichen. Der Marketing-Mix unterteilt sich in die von McCarthy popularisierten klassischen „4 P“ - product, price, place, promotion [vgl. Pompe 2013, 122].



Abbildung 3: Die klassischen 4 P nach McCarthy [Eigene Darstellung]

- Product – Produktpolitik: alle Maßnahmen, die mit dem Produkt zusammenhängen inklusive der Produktentwicklung.
- Price – Preispolitik: alle Maßnahmen für ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis.
- Place – Distributionspolitik: alle Maßnahmen, die das Produkt für die Zielgruppe zugänglich macht.

- Promotion – Kommunikationspolitik: alle Maßnahmen, die zur Gestaltung aller das Produkt betreffenden Informationen dienen, ebenfalls die Unternehmenskommunikation, sowie das Erscheinungsbild des Unternehmens [vgl. Weis 2011].

Im Best Ager Marketing spielen nicht nur die „4 P“ von McCarthy eine entscheidende Rolle für den Unternehmenserfolg, sondern auch die „4 Service P“. Für das Best Ager Marketing ist Servicequalität und Kundenbegeisterung immens wichtig. Für Unternehmen, die diese Zielgruppe spezifisch ansprechen wollen, genügt es nicht mehr das bekannte Marketing-Instrumentarium einzusetzen. Dringend entscheidend ist es, die klassischen „4 P“ um ein entscheidendes Instrumentenbündel zu ergänzen, die „4 Service P“.

- People: Personalmanagement, Führung und Kultur, Mitarbeitermotivation, Mitarbeiterbindung, begeisternde Mitarbeiter. Mitarbeiter für eine höchstmögliche Servicequalität und die psychologischen Feinheiten im Umgang mit Menschen über 50 sensibilisieren, schulen, fördern und kontrollieren, Mitarbeiter sollten kundenorientiert denken und handeln. Es gilt ein hoher Zufriedenheitsgrad der Mitarbeiter als Voraussetzung.
- Processes: Prozessmanagement am Point-of-Sale, Art und Weise der Kommunikation, Information, Transparenz der Abläufe, Differenzierung durch Top-Service, gelebtes Empfehlungsmarketing. Eine Entlastung vom Alltag, hervorragender persönlicher Service, Antizipation von Kundenwünschen und die hohe Bedeutung der prozessausführenden Mitarbeiter als Bindeglied zum Kunden.
- Physical evidence: Umfeldmanagement, Wohlfühl-Ambiente, Einkaufserlebnis . Außergewöhnliche Erlebnisse mit Wow-Gefühl schaffen, sowie die Inszenierung von Produkten und Dienstleistungen zum Entertainment gehören zur wertschätzenden Kundenbeziehungspflege.
- Participating customers: Kundenmanagement, Antizipation der Kundenbedürfnisse, der tiefen psychologischen Motive und die Vertrauensbildung gehören zum sogenannten Beziehungsmarketing. Durch das Dialogmarketing trägt zur Kunden und Mitarbeiterbindung bei.

Insbesondere gilt bei der Ansprache der Best Ager, das „Feel-Age“ richtig einzuschätzen. Generell liegt dies 12 – 15 Jahre jünger als das wirkliche Alter. Ebenso wichtig ist für die Ansprache, das „Look-Age“, welches meist bei acht Jahre unter dem tatsächlichen Alter liegt. Der Erfolg im Marketing hängt vom richtigen Dreiklang, zwischen Zielgruppendarstellung, Zielgruppenansprache und Tonalität ab. Die ideale

Zielgruppenansprache und Gewinnung der Best Ager kann am besten über acht entscheidende Marketingtools erfolgen [vgl. Pompe 2013, 122, 123, 170-201].



Abbildung 4: Die 8 P des modernen Marketing-Mix - zur Ansprache und Gewinnung von Best Agern [Eigene Darstellung, in Anlehnung an Marktmacht 50plus]

Die klassischen 4 P im Best Ager Marketing sind aus Sicht des Anbieters zu formulieren um die Zielgruppe der Best Ager erfolgreich anzusprechen. Dabei ist es notwendig die Sicht der Kunden einzubringen, es sollten die Nutzenaspekte für den Kunden damit verbunden werden. Die so genannten 4 C wurden von Robert Lauternborn vorgeschlagen.

| 4 P | 4 C |
|------------------|--|
| PRODUCT | Customer solutions (Kundenproblemlösung) |
| PRICE | Cost to the customer (Kosten für den Kunden) |
| PLACE | Convenience (Mühelosigkeit des Zugriffs auf Produkte und Dienstleistungen) |
| PROMOTION | Communication (Kommunikation , Informationsverfügbarkeit) |

Tabelle 4: Kundensicht ist in der Marketingansprache unbedingt zu berücksichtigen, die 4 C von Robert Lauternborn [Eigene Darstellung, in Anlehnung an New Marketing Litany: Four P's: C-World Take Over, Advertising Age, 1990]

Lauternborns Ansatz geht davon aus, dass diejenigen Unternehmen im Wettbewerb gewinnen, die sich am besten auf die 4 C einrichten. Die somit auf die Wünsche der Best Ager eingehen und alles genau dann wenn der Kunde das Produkt oder die Dienstleistung benötigt [vgl. Pompe 2013, 124].

Cross Media Marketing gehört ebenso zur erfolgreichen Zielgruppenansprache der Best Ager [vgl. Jürgensen 2013]. Bei dem Begriff Cross Media handelt es sich um eine Kommunikation über mehrere inhaltlich, gestalterisch und redaktionell verknüpfte Kanäle [vgl. Jakubetz 2008, 31]. Die Informationsquelle der Best Ager ist nicht nur das Internet, auch über das Fernsehen oder das Radio werden gerne Informationen aufgenommen. Ebenso stehen die Printmedien als Informationsquelle bei den Best Agern an hoher Stelle. Hierbei heißt es also crossmediales Werben um die Zielgruppe erfolgreich anzusprechen. Damit diese kaufkräftige Zielgruppe optimal erreicht werden kann, sollte über mehrere Medien geworben werden [vgl. Jürgensen 2013].

„Nicht das Alter macht die Gruppe für das Marketing interessant, sondern das Konsumverhalten und die Konsumfähigkeit, sagt der Media-Experte Willibald Müller, Managing Director bei Carat in Wiesbaden“ [Pompe 2013, 107]. Wenn nach einer Kampagne für die ältere Generation gesucht wird, ist dies meist vergeblich. Obwohl der Anteil dieser Bevölkerungsgruppe stetig steigt, werden in Kampagnen immer wieder dieselben Beispiele wie Dove präsentiert. Das Problem ist auch hier die Abgrenzung dieser Zielgruppe. Wer 50 Jahre alt wird, fällt aus der sogenannten Werberelevanten Zielgruppe 14 bis 49 - aus dem Fokus der großen Kampagnen und hinein in die Welt der Best Ager. Jedoch ist Best Ager nicht gleich Best Ager, diese Zielgruppe darf nicht über einen Kamm geschert werden. Ihre Welt ist genauso heterogen, wie die der 14-bis 49-Jährigen. Laut einer Studie der Media-Agentur Carat, gibt es sechs unterschiedliche Typen von erfahrenen Konsumenten, die sich gewaltig in ihrem Konsum- und Medienverhalten unterscheiden:

- Die „Zurückhaltenden“ bestreiten den größten Teil mit 22 %. Sie sind der Werbung gegenüber wenig aufgeschlossen, sind wenig aktiv und leben eher zurückgezogen und nutzen kaum Medien.
- Die „Dynamischen“ machen 21 % aus. Sie sind offen für Werbebotschaften, konsumfreudig und extrem qualitätsbewusst. Sie sind lebensfroh, aktiv und interessiert an kulturellen Ereignissen und nutzen insbesondere Zeitungen und das Radio.
- Zu den „Souveränen“ zählen 18 %. Sie sind eher skeptisch, was Werbung betrifft, jedoch aber qualitätsbewusst. Sie sind sozial kompetent ehrgeizig und sehr interessiert, was sich in ihrem starken Zeitungskonsum widerspiegelt.

- 17 % machen die „Eingeschränkten“ aus. Sie sind eher bescheiden und auf die eigene Familie beschränkt, somit liegen sie nicht im Fokus der Unternehmen. Als Medium wird wenn dann die Zeitung genutzt.
- Die „Tatkräftigen“ und die „Ausgeglichenen“ machen jeweils 11 % aus. Beide verbringen gerne Zeit mit sportlichen Aktivitäten oder Freunden und sind offen für Werbung. Von beiden werden intensiv die Printmedien benutzt [vgl. Pompe 2013, 106,107].

„Unter einer Kampagne wird die Bündelung kunden- und/oder nichtkundenwirksamer Aktivitäten unter einem Thema verstanden“ [Dold/Hoffmann/Neumann 2004, 17]. Die Kommunikation einer Kampagne kann über ein Medium oder persönlich erfolgen. Die Bedingungen bei der schriftlichen Ansprache sind erfüllt, wenn der Empfänger adressiert erreicht wird. Ebenso werden der Kampagne bestimmte schriftliche und mündliche Ansprachen in Massenmedien zugeordnet. Dies ist nur dann erlaubt wenn eine Response-Möglichkeit durch den Empfänger gegeben ist. Eine Kampagne ist zusätzlich durch einen festen Anfang- und Endzeitpunkt gekennzeichnet. Das Kampagnenmanagement umfasst den Prozess der Planung, die Durchführung und Analyse von Marketingkampagnen[vgl. Dold/Hoffmann/Neumann 2004, 17,18].



Abbildung 5: Der Kampagnenmanagementprozess [Eigene Darstellung]

3.2 Operationale Fragen

Das operationale Marketing befasst sich mit der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle der täglich wiederkehrenden Marketing Aktivitäten eines Unternehmens. Da-

bei handelt es sich nicht um typische Marketingaufgaben, sondern, nach einhelliger Auffassung der Management-Literatur um die allgemeine Funktion des Management eines Unternehmens [vgl. Steffenhagen 2008, 51].

Im Folgenden werden auf die traditionellen Instrumente, Werbung und Public Relations (PR) eingegangen, sowie die innovativen Instrumente, Social Media und Events erläutert.

3.2.1 Traditionelle Instrumente

Zu den traditionellen Kommunikationsinstrumenten zählen Werbung und PR.

Zunächst werden die Kommunikationsinstrument zwischen persönlichem Verkauf und Werbung getrennt. Dabei wird zur begrifflichen Abgrenzung der Instrumente in die Kommunikationsformen persönliche versus unpersönliche Kommunikation unterschieden. Dem persönlichen Verkauf werden alle denkbaren Aktivitäten der persönlichen Kommunikation mit aktuellen oder potentiellen Kunden zugeordnet, während der Werbung alle unpersönlichen, beeinflussenden Kommunikationsaktivitäten zugeordnet werden. Da eine Vielfalt an Möglichkeiten bereit steht Werbung zu betreiben, ergibt sich das Bedürfnis innerhalb der unpersönlichen Kommunikation, eine weitere instrumentelle Untergliederung vorzunehmen. Klassische Werbung, Außenwerbung, elektronische Werbung, Direktwerbung, Point-of-Sale-Werbung, Sponsoring, Messewerbung, Werbeveranstaltungen, diese Instrumente sind entweder unmittelbar neben dem Persönlichen Verkauf stehende Kommunikationsinstrumente oder als Werbeinstrumente zu verstehen [vgl. Steffenhagen 2008, 131].

Nicht nur die traditionellen Kommunikationsinstrumente wie Werbung in Zeitschriften und Zeitungen, Plakat Werbung, sowie die Ausstrahlung von Werbespots im Fernsehen, Kino oder Radio stehen im Bereich der klassischen Werbung. Ebenso gibt es die Möglichkeit, Werbung über die elektronischen Medien, wie das Internet zu verbreiten. Wie oben bereits erläutert, repräsentiert die klassische Werbung eine relativ unpersönliche Form der Kommunikation mit Hilfe von Massenmedien [vgl. SEO-Lexikon].

Bei der Öffentlichkeitsarbeit PR handelt es sich um die beeinflussende Kommunikation [vgl. Steffenhagen 2008, 132]. In diesen Bereich fallen Kommunikationsinstrumente, die die redaktionelle Ebene der Medien nutzen um Botschaften zu verbreiten. Wird PR zu kommerziellen Zwecken eingesetzt, so wird eine Marktleistung an eine breite Öffentlichkeit kommuniziert. Die Informationen dazu erscheinen in redaktionellen Beiträgen in den diversen Medien oder werden im Rahmen von Events oder Vorträgen dargeboten. Da PR die gesamte öffentliche Meinung beeinflusst, wird dieses Kommunikationsinstrument weniger zur Vermittlung von Werbebotschaften eingesetzt, son-

dern mehr zur Imageförderung eines Unternehmens oder einer Marke [vgl. SEO-Lexikon].

Die Einstellung der Best Ager zur Werbung ist widersprüchlich. Aufgrund ihrer hohen Mediennutzung in der Freizeit ist zu meinen, dass dieser der Werbung in den Medien ungeahnte Chancen bietet. Jedoch ist die Einstellung der älteren Generation gegenüber der Werbung – insbesondere der Fernsehwerbung durch erhebliche Skepsis gekennzeichnet [BBE-Unternehmensberatung 2002, 156]. Meist wird nur mit jungen Models geworben. Die ältere Generation wird von den Werbeleuten außer Acht gelassen. Wichtig ist es, die Werbung nach den Bedürfnissen der Zielgruppe zu richten um sie zielgerecht ansprechen zu können [vgl. Reidl 2007, 57,58]. Der Informationsbedarf der Best Ager ist sehr stark, deshalb legen diese großen Wert auf glaubwürdige und informative Werbung [vgl. Pompe 2013, 158].

Im Folgenden werden die Goes, sowie die No Goes für Kommunikation, PR und Werbung der Zielgruppe der Best Ager aufgezeigt.

| Goes für Kommunikation/PR/Werbung Best Ager | No Goes für Kommunikati- on/PR/Werbung Best Ager |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Glaubwürdig und informativ → das Lebensgefühl der Zielgruppen zeigen und die Botschaften nachvollziehbar darstellen ✓ Darstellung von gewisser Exklusivität → nicht snobistisch und überheblich, aber selbstbewusst und anders als die Norm | <ul style="list-style-type: none"> ✗ Keine Ghetto-Werbung! Nicht Alter, Handicaps oder Insuffizienzen thematisieren → immer an das Alter der Zielgruppe denken, aber niemals darüber reden oder schreiben |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mit sensibler Tonalität → klar, offen, direkt, respektvoll, authentisch, frisch, humorvoll, amüsant, charmant | <ul style="list-style-type: none"> ✗ Mit bloßen Werbesprüchen schwer beeinflussbar → keine zu werbliche Ansprache |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Authentische, nicht austauschbare Typen und Menschen oder Testimonials mit hoher Glaubwürdigkeit und Wiedererkennungswert und mit Eye-Catcher-Stärken | <ul style="list-style-type: none"> ✗ Keine Jugendkult-Verherrlichungen fernab jeglicher Realität |

| | |
|---|--|
| ✓ Schlüsselbotschaft hervorheben und auf den Punkt bringen | ✗ Keine Überzeichnungen, Diskriminierungen und leere Versprechungen |
| ✓ Sog statt Druck → mit guten Gefühlen für Produkte und Dienstleistungen überzeugen | ✗ Hochglanz-Broschüren-Resistenz |
| ✓ Informationen zum Nutzen bieten – aber nicht zu faktenlastig | ✗ Keine Ängste vor dem Alter aufbauen |
| ✓ Redaktionelle Public Relations mit zielgruppenaffinen Themen, mit denen sich Best Ager gerne beschäftigen, z.B. Lifestyle, Gesundheit und Wohlbefinden, Finanzen, Freizeit und Reisen; ideal in Verbindung mit Event-Marketing zu Themenwelten | ✗ Keine Anglizismen und Fremdwörter ✗ Keine Stereotypen und Klischees ✗ Keine Belehrungen ✗ Keine Phrasen |
| ✓ Emotio und Ratio ansprechen → Ratio einen Tick stärker akzentuieren | ✗ Anzeigen mit „Trauerrand“ in unattraktiver Aufmachung |
| ✓ Richtige und adäquate Zielgruppen-Darstellung mit sympathischer Natürlichkeit | ✗ Zu kleine, schwere lesbare Schrifttypen |
| ✓ Fotos als Eye-Catcher → möglichst im Dialog oder in Bewegung | ✗ Passiv wirkende Fotos von der eigenen Altersgruppe |
| ✓ Persönliche Beziehung aufbauen | ✗ Keine Doppel-Botschaften |
| ✓ Problemlösung bieten | ✗ Nicht zu komplizierte Sachverhalte |
| ✓ Mehrwert aufzeigen | ✗ Keine Verwirrungen |
| ✓ Einfache, klare deutsche Sprache | ✗ Zu subtitle, naive Ansprache |
| ✓ Starke Kontraste ohne blendende Farben | |
| ✓ Gut lesbare große Schrifttypen, weniger Text ist mehr | |

| |
|--|
| ✓ Zielgruppenaffine Medienpräferenzen |
| ✓ Response-Elemente |

Tabelle 5: Checkliste der Best Ager Kommunikation in Werbung und PR [Eigene Darstellung, in Anlehnung an Marktmacht 50plus]

3.2.2 Innovative Instrumente

Das Internet ist ein alltäglich genutztes Informations- und Kommunikationsmedium geworden [vgl. BBE-Unternehmensberatung 2002, 275]. Laut Statistischem Bundesamt nimmt die Internetnutzung in Deutschland immer weiter zu. Derzeit nutzen in Deutschland 79 % der Bevölkerung ab zehn Jahren das Internet. Die Steigerung der Nutzungshäufigkeit bei den Internetnutzer erhöht sich von 70% auf 80% seit 2009. Jedoch gibt es weiterhin Bevölkerungsschichten, dies betrifft die Altersgruppe ab 65, die zu einem Großteil ausgeschlossen werden. Bei der Altersgruppe 45 bis 64 Jahren ist weiter zu erkennen, dass der Unterschied zwischen Männern und Frauen bei der Internetnutzung sehr gering ist. Männer in diesem Altersbereich nutzen das Internet zu 84% und Frauen zu 80% [Statistisches Bundesamt 2013].

Laut der BITKOM Studie 2013 sind die Nutzerzahlen der Älteren sehr gestiegen, 55 % der Generation 50plus sind derzeit in Sozialen Netzwerken aktiv. 69 % nutzen die Netzwerke täglich, ein Drittel sind Intensivnutzer, welche eine Stunde oder länger pro Tag aktiv sind [vgl. BITKOM 2013].

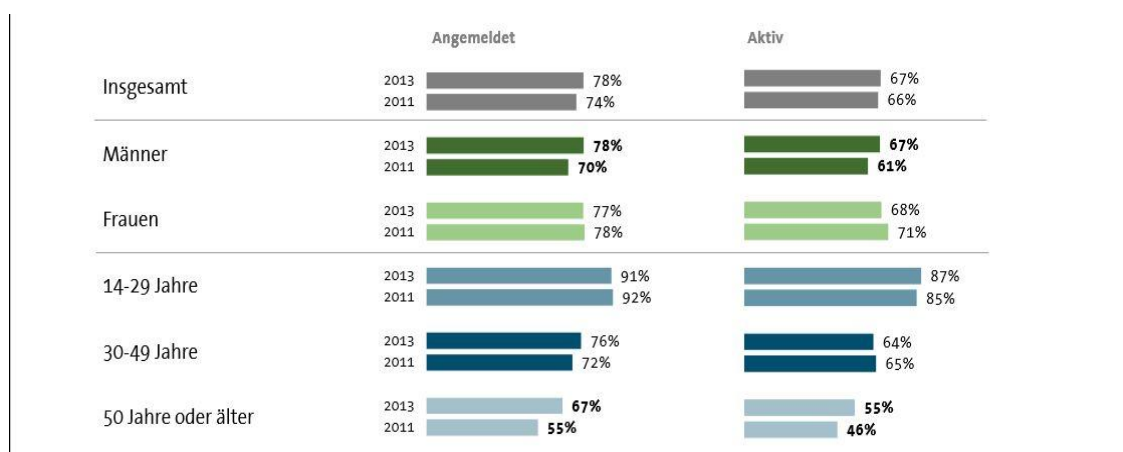


Abbildung 6: Nutzung sozialer Netzwerke legt bei Männern und Älteren merklich zu [BITKOM Research Studie 2013]

Sozial Media sind Internet-Plattformen, auf denen Nutzer mit anderen Nutzern Beziehungen aufbauen und kommunizieren können. Jedoch erschöpft sich der Austausch der Kommunikation nicht nur aus verbalen Botschaften, sondern ebenso aus multimedialen Formaten, wie Fotos, Videos, Musik und Sprachaufzeichnungen. Diese Netzwerkgemeinschaft einer solchen Social Media Plattform bezeichnet sich als Community [vgl. Heymann-Reder 2011, 20].

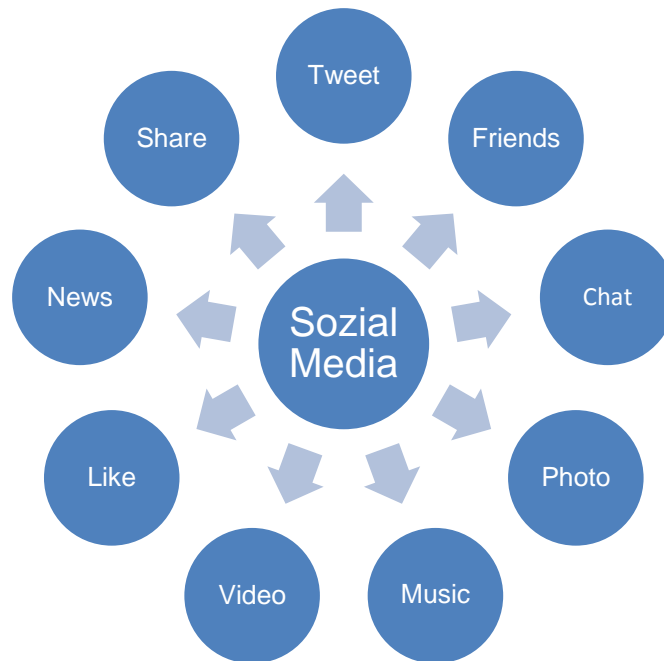


Abbildung 7: Die Bedeutung von Sozial Media Plattformen [Eigene Darstellung]

Die Generation 50plus benutzt zunehmend private Netzwerke, Communities, Social Media und das Internet. Best Ager haben Spaß im Internet, sind neugierig, wissbegierig und experimentierfreudig. Sie erwerben gerne Produkte online und sind somit souveräne Mediennutzer mit einer hohen Kaufkraft und Treue. Best Ager nutzen das Internet zum einen als Kontaktplattform, besuchen Chats, Plattformen wie Facebook, Twitter, Weblogs, sowie Wikipedia und Youtube. Zum anderen aber auch als Informationsplattform, Preise vergleichen, sich orientieren und Produkte bewerten. Best Ager ist es wichtig auch im Internet durch die Welt der Produkte und Dienstleistungen geführt zu werden. Sie wollen dabei berührt, verführt und begeistert werden [vgl. Pompe 2013, 144]. Laut der Verbraucheranalyse 2006 liegen jedoch die Hauptnutzungsbereiche der Best Ager in der Informationsbeschaffung 91 % und Emails mit 86 % [vgl. VA 2006].

Es ist bemerkenswert, welche eine große Rolle das Internet für das soziale Leben älterer Nutzer spielt. Laut einer BITKOM Studie haben fast 60 Prozent der älteren Generation gute Freunde im Internet kennengelernt und jeder vierte, der Studie zufolge, sogar

einen neuen Lebensgefährten. Das Internet hat eine große Bedeutung als Freundschafts- und Partner-Netzwerk für ältere Menschen, bestätigt BITKOM-Präsident Prof. Dieter Kempf. Fast eine Mehrheit von 60 Prozent der Generation 50plus ist in Communities angemeldet. Die beliebtesten Netzwerke der Best Ager sind Facebook, Stayfriends und Wer-kennt-wen [vgl. BITKOM 2010/2012].

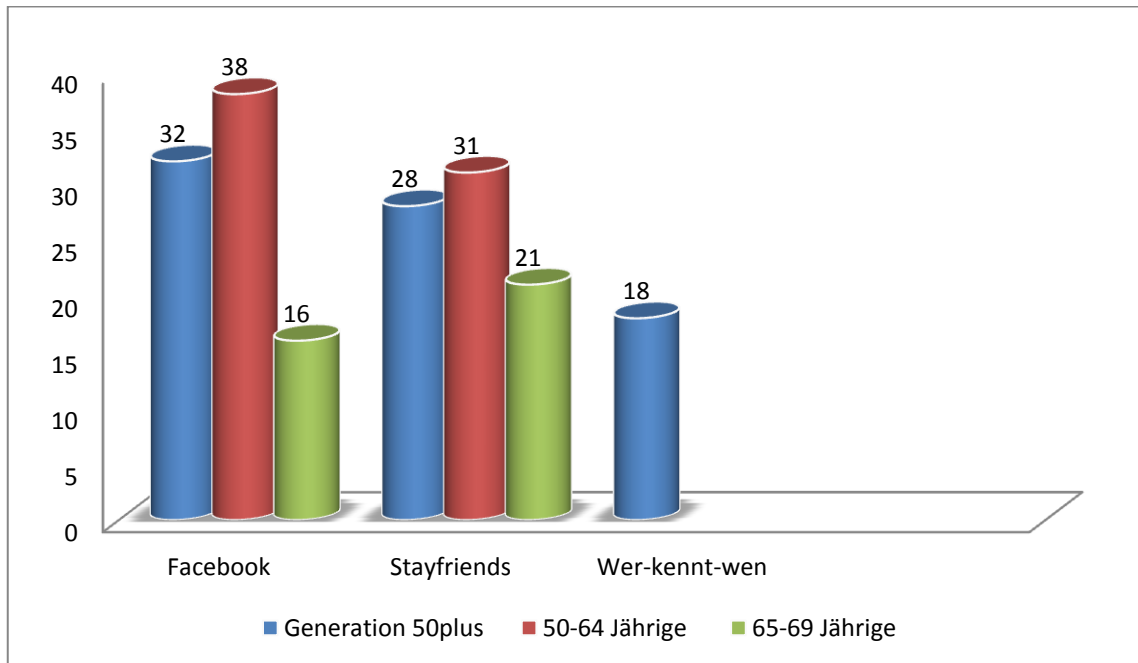


Abbildung 8 Die drei beliebtesten Netzwerke der Best Ager [Eigene Darstellung, in Anlehnung an BITKOM Studie 2012]

Zu den innovativen Instrumenten gehört nicht nur das Social Media, sondern auch das Eventmarketing. Events sind innovative Instrumente, die auf die Emotionalisierung von Unternehmen und Produkten hinsteuern und durch gemeinsame positive Erlebnisse eine lang anhaltende Beziehung erreichen. Erlebnismarketing und Service sind hervorragend dafür geeignet um die Zielgruppe der Best Ager zu gewinnen und zu begeistern. Es ist wichtig Marketerlebnisse um die Produktwelt herum zu erschaffen, hierbei kann mit einer integrierten Kommunikation und PR positive Eindrücke bei den Konsumenten geschaffen werden. Das Ziel des Eventmarketings liegt in der Pflege von direkten, persönlichen Kontakten, in einer für die Zielgruppe angenehmen, zwangslosen Atmosphäre. Folgende Vorteile bieten Unternehmensveranstaltungen:

- eine hervorragende Plattform für Kommunikation.
- ein Marktplatz für „Connections“, Pflege von neuen und bewährten Kontakten und Verbindungen.

- Ausdruck einer Sympathiegemeinschaft unter Seinesgleichen.
- fördern die Bildung einer Exklusivgemeinschaft mit auserwählten Persönlichkeiten.
- dienen der Schaffung von Verbundenheit für eine strategisch-langfristige Partnerschaft.
- eine emotionale Erlebbarkeit.
- dienen der Vermittlung von Glaubwürdigkeit und haben eine vertiefende Erinnerungswirkung.

Wichtig für die Gewinnung der Zielgruppe der Best Ager ist, die Schaffung emotionalisierender Erlebniswelten, in einem außergewöhnlichen Ambiente [vgl. Pompe 2013, 199,200].

Wie im Kapitel erläutert, ist es im Best Ager Marketing wichtig, auf die Bedürfnisse der älteren Generation einzugehen um die Zielgruppe zu erreichen. Dies gelingt durch die traditionellen, sowie durch die innovativen Marketinginstrumente. Im folgenden Kapitel wird auf das Zielgruppenmarketing der Best Ager im Partnervermittlungsbereich eingegangen, auf die unterschiedlichen Vermittlungsmärkte, sowie auf die Zielgruppenbedürfnisse in diesem Beziehungsbereich.

4 Zielgruppen-Marketing Best Ager im Partnervermittlungsbereich

„Das Internet verbindet Menschen – viele sogar auf Dauer“ [Bitkom 2009]. Laut einer repräsentativen Umfrage des Hightech-Verbands Bitkom haben 1,3 Millionen Menschen ihren Lebensgefährten im Internet gefunden. Das Internet nimmt eine starke Rolle im Alltag vieler Menschen ein, daher ist es ein natürlicher Weg, dass online Partnerschaften, Freundschaften oder geschäftliche Beziehungen entstehen, der Bitkom-Experte Florian Koch bestätigt dies. Online-Singlebörsen sind eine gern genutzte Anlaufstelle zum Treffen anderer Menschen, jedoch werden auch andere Foren häufig für ein Kennenlernen genutzt [vgl. Bitkom 2009]. Singlebörsen und Online-Dating sind weiterhin ein Wachstumsmarkt. Im Jahr 2010 wurden laut Bitkom-Schätzungen rund 2.000 Online-Singlebörsen in Deutschland gezählt [Bitkom 2010].

4.1 Partnervermittlungsmarkt

Die Dienstleistung Partnervermittlung ist seit dem 17. Jahrhundert bekannt. Das verkuppeln der Kinder aus reichen, angesehenen Familien mit einem dementsprechenden Partner aus adäquaten Familien hat damals diese Dienstleistung ausgemacht. In der heutigen Zeit bezeichnet sich diese Art von Partnervermittlung, vor allem noch in der Arabischen und Asiatischen Welt, als fundamental. Durch das moderne Internetzeitalter wurde es möglich gemacht, die Partnersuche nicht nur über klassische Partnervermittlungen, sondern auch über das Netz-Leben zu erweitern. Anfang 2000 wurden die ersten Singlebörsen ins Netz-Leben gerufen [vgl. Beziehungsweise-Appelt 2014].

Im weiteren Verlauf werden die klassische Vermittlungsagentur und die Internetagentur gegenübergestellt.

4.1.1 Vermittlungsagenturen

Die klassischen Vermittlungsagenturen legen besonderen Wert auf das persönliche Kennenlernen der Partnersuchenden und auf die persönliche Betreuung durch die Agentur. Die klassischen Partnervermittlungen vermitteln nicht anonym, das Persönliche steht im Vordergrund. Grundsätzlich wird vorerst ein kostenfreies, unverbindliches Beratungsgespräch geführt. Das Erstellen eines Profils nach Wunsch und Vorstellungen der Kunden gehört zum ersten Grundsatz. Das Persönlichkeitsprofil erlaubt es der Agentur, gezielte Partnervorschläge zu machen, die eine hohe Übereinstimmung hinsichtlich Bedürfnissen und Interessen in einer Partnerschaft aufweisen. Die Agentur betreut den Kunden solange, bis der richtige Partner gefunden wurde. Die Zusammenarbeit beruht auf Vertrauen, Seriosität und Diskretion. Jedoch hat Qualität seinen Preis,

daher ist das Vermitteln mit klassischen Partnervermittlungen nicht kostengünstig [vgl. Beziehungsweise-Appelt 2014].

4.1.2 Internetagenturen

Bei Internetagenturen, auch Online-Partnerbörsen genannt, handelt es sich um Internet-Plattformen, bei welchen das Vermitteln von Mitgliedern aufgrund der Ergebnisse umfangreicher psychologischer Fragebögen automatisch erbracht wird. Ebenso gehören zur Grundlage der Vermittlung persönliche Angaben und Präferenzen des Nutzers. Vorreiter dieser Art der Vermittlung ist der Marktführer Parship gefolgt von ElitePartner und dem erst seit 2009 gegründeten Anbieter eDarling [vgl. Online-Partnersuche 2011, 8].

In Kapitel 5 wird eine Übersicht dieser drei Anbieter geboten und näher auf die Strategien eingegangen.

4.1.3 Events zum Kennenlernen

Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten einen Partner zu finden, wie oben bereits beschreiben, in Vermittlungsagenturen oder auch in Internetagenturen. Jedoch gibt es auch bereits ausgefallene Varianten, zu welcher das Speed Dating zählt. Das Speed Dating ist ein Kennenlern-Spiel für Singles und stammt ursprünglich aus der orthodox-jüdischen Kirche. Bei einer Speed Dating Veranstaltung werden die gleiche Anzahl beider Geschlechter, meist sieben bis zehn Personen, eingeladen. Im weiteren Verlauf sitzen sich die Paare gegenüber und haben eine bestimmte Anzahl an Minuten, um sich kennenzulernen. Nach der abgelaufenen Zeit wird der Partner gewechselt. Das Speed Dating dauert so lange, bis alle Paare einander kennengelernt haben. Bei einem Speed Dating wird die Möglichkeit geboten, innerhalb kürzester Zeit viele Singles kennenzulernen. Bei dieser kurzen Kennenlernphase ist das äußere Erscheinungsbild mehr von Bedeutung, die gesprochenen Worte zählen weniger [vgl. Paradisi 2014].

4.2 Zielgruppenbedürfnisse

Wie bereits in Kapitel zwei erläutert, strebt die Zielgruppe der Best Ager nach Lebensqualität, Selbstverwirklichung und genießt ihre aktive Lebensgestaltung [vgl. BBE-Unternehmensberatung 2002, 121]. Im Folgenden werden die Zielgruppenbedürfnisse der Best Ager anhand einiger Beispiele, wie dem Beziehungsaufbau, Erotik mit 50plus, der Lebensqualität, dem Sozialstatus, den familiären Gründen sowie der finanziellen Absicherung erläutert.

4.2.1 Beziehungsaufbau

Es ist nicht einfach, den Wünschen und Bedürfnissen der Zielgruppe der Best Ager näher zu kommen [vgl. Pompe 2013, 113]. Wichtig für den Beziehungsaufbau ist zu verstehen, was der Best Ager möchte, wie ihre Lebensziele und Lebensträume aussehen. Es gilt vor allem, sich auf den Best Ager einzustellen [vgl. Pompe 2013, 56]. Die Menschen im besten Alter legen besonderen Wert auf authentische Ansprache, persönliche Wertschätzung, Glaubwürdigkeit, ein gutes Klima, einen überzeugenden ersten Eindruck und fachliche Kompetenz [vgl. Pompe 2007, 70]. Die Zeit für aktives Zuhören empfindet der Best Ager als sehr wichtig. Diese Zielgruppe vertraut auf exzellenten Service, individuelle Ansprache, Qualität, Sicherheit und Komfort. Ebenso ist das Vertrauen von hoher Bedeutung [vgl. Pompe 2013, 58].

4.2.2 Erotik

Erotik spielt ebenso im Alter der Best Ager eine große Rolle. Menschen über 50 haben Sex und zwar bis ins hohe Alter. Nach Erhebungen des Kinsey-Instituts, beschäftigen sich 50 Prozent der Menschen zwischen 50 und 70 Jahren regelmäßig und intensiv mit Sex [vgl. Otten 2008, 131]. Im Alter ist das Thema Sex von hoher Bedeutung, aber anders als in jungen Jahren, in denen es häufig insbesondere um Durchhaltevermögen, Leistung und Standhaftigkeit geht. Der Druck nach unübertroffenen Leistungen beim Sex ist im Alter nicht mehr vorhanden. Stattdessen stehen der Partner und die Liebe im Mittelpunkt. Die Zärtlichkeit hat an Bedeutung gewonnen, sowie der Wunsch gemeinsam schöne Stunden zu erleben. Ebenso ist das Thema Verhütung in diesem Alter nicht mehr relevant, dies führt zu einer neuen Freiheit und Ungezwungenheit. Jedoch ist der Körper, der langsam beginnt schwach zu werden, häufig ein Problem, was Sex im besten Alter betrifft [vgl. Zentrum der Gesundheit 2013].

4.2.3 Lebensqualität

Wie bereits am Anfang der Arbeit erläutert, steigt die Lebenserwartung der älteren Menschen erheblich. Laut Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie wird es in Deutschland im Jahr 2035 die älteste Bevölkerung der Welt geben. Die Generation 50plus wird fast die Hälfte der Menschen ausmachen und jeder Dritte wird älter als 60 Jahre sein [vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2010]. Jedoch steigt nicht nur die Lebenserwartung der älteren Menschen, sondern auch die Lebensqualität. Best Ager streben nach Selbstverwirklichung und genießen eine aktive Lebensgestaltung [vgl. BBE-Unternehmensberatung 2002, 121]. Sie sind anspruchsvoll, aktiv, selbstbewusst und treten mit ihren Interessen in das Blickfeld der Verkaufsstrategien [vgl. Etrillard 2007, 93]. Die Zielgruppe der Best Ager sind unternehmungslustige Konsumenten, die wissen was sie wollen. Sie stehen mitten im Leben, verwirklichen sich

selbst und setzten sich neue Ziele. Best Ager lieben Luxus, Freizeit und Vergnügen [vgl. Pompe 2013, 31].

4.2.4 Sozialstatus

Anhand des Sinus-Milieus werden demographische Eigenschaften, wie Bildung, Beruf oder Einkommen mit den realen Lebenswelten der Menschen verbunden.

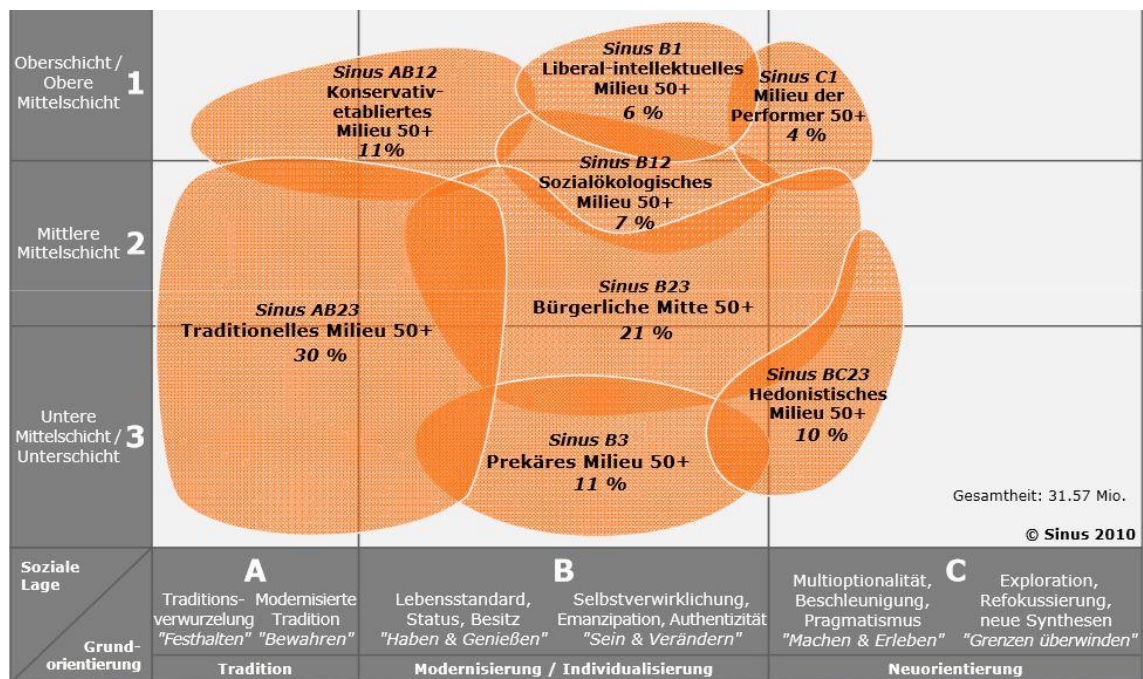


Abbildung 9: Die Sinus Milieus 50plus. Lebenswelten ab 50 in Deutschland 2010 [Sinus Institut 2010]

Die obige Abbildung zeigt die Segmentierung der Zielgruppe 50plus in der sozialen Lage anhand des Sinus-Modells. Die Zielgruppe der Best Ager wird in unterschiedliche Gruppierungen eingeteilt. 30 Prozent der Generation 50plus zählt zu der Sicherheit und Ordnung liebenden Kriegs- und Nachkriegsgeneration und fallen somit in das Traditionelle Milieu. 21 Prozent gehört zur bürgerlichen Mitte, sie sind der leistungs- und anpassungsbreite bürgerliche Mainstream. In das konservativ-etablierte Milieu fallen 11 Prozent der Best Ager, sie zeigen klassisches Establishment mit Exklusivitäts- und Führungsanspruch, zeigen aber auch Tendenz zum Rückzug. Ebenso liegt das prekäre Milieu bei 11 Prozent, dies ist die Orientierungs- und Teilhabe bemühte Unterschicht. Im sozialökologischen Milieu sehen sich 7 Prozent der Menschen 50plus. Zum liberal-intellektuellen Milieu zählen 6 Prozent und 4 Prozent sind zum Milieu der Performer zu zählen [vgl. Borgstedt 2010].

In der unten stehenden Abbildung werden die sozialen Werte der Best Ager aufgeführt.

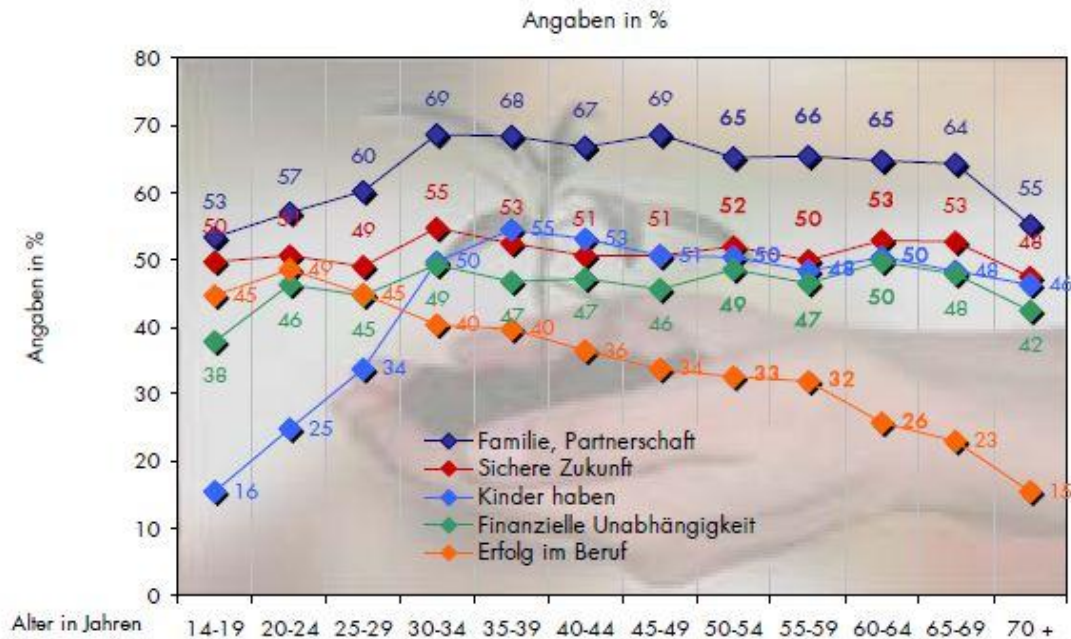


Abbildung 10: Soziale Werte [VA klassik 2006]

Unter die Top fünf der sozialen Werte fallen laut der Verbraucheranalyse (VA) 2006 mit 65 % die Familie und Partnerschaft, 52 % der Best Ager wünschen sich eine sichere Zukunft, 50% finden es besonders wichtig Kinder zu haben, 48 % wollen finanziell unabhängig sein und 30 % streben nach dem Erfolg im Beruf [vgl. VA 2006].

4.2.5 Familiäre Gründe

Die Familie ist laut Kotler und Bliemel jene Primärbezugsgruppe, welche das Kaufverhalten am stärksten beeinflusst [vgl. Kotler/Bliemel 2006, 330]. Die Familie spielt eine große Rolle für die heutigen Best Ager, da sie ihnen das Gefühl gibt wichtig zu sein. Aufgrund sozialer Veränderungen, wie der Wegfall der beruflichen Kontakte, gewinnen familiäre Bindungen an Bedeutung [vgl. Zaroba 2002, 30,31]. Ebenso wichtig ist die Suche nach neuen Kontakten bei Gleichgesinnten durch Vereine, Reisen oder Hobbys [vgl. Krieb/Reidl 2001, 35-37]. Obwohl die Familiengründung fortlaufend abnimmt, werden die Generationen aufgrund der wirtschaftlichen Gegebenheiten künftig wieder enger zusammenrücken und somit wird der Generationenkonflikt ein Ende nehmen [vgl. Niejahr 2004, 24,25].

4.2.6 Finanzielle Absicherung

Bei den Best Agern handelt es sich um die reichste Generation der Welt, sie sind zeitlich sowie finanziell unabhängig [vgl. Reidl 2007, 34]. Der finanzielle Wandel der Ziel-

gruppe der Best Ager ist spürbar. Neben der Anzahl an älteren Menschen, nimmt ebenso deren finanzielle Kaufkraft zu. Bei dieser Zielgruppe liegt das frei verfügbare Einkommen bei etwa 60 Milliarden Euro pro Monat, das sind 720 Milliarden im Jahr [vgl. GfK 2010].

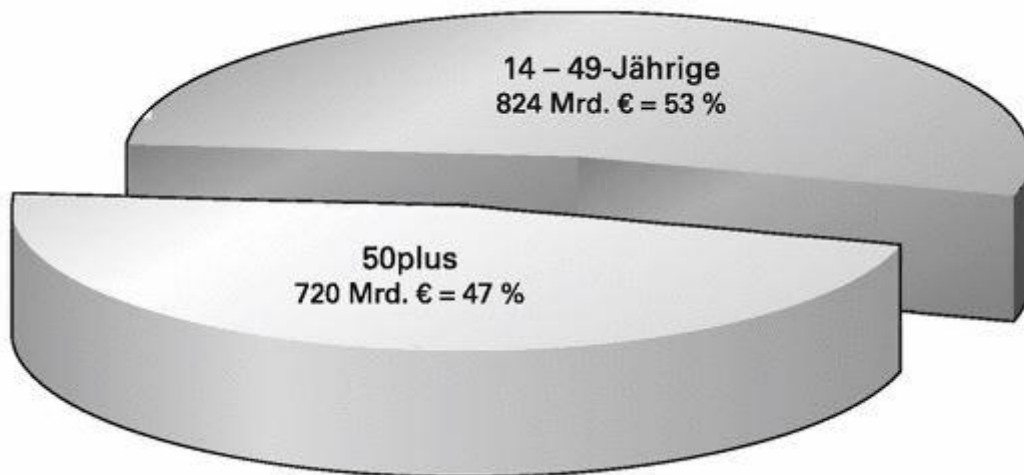


Abbildung 11: Kaufkraft der Generation 50plus in Deutschland [Marktmacht 50plus, in Anlehnung an GfK 2010]

Etliche Zahlungsverpflichtungen der Best Ager fallen weg. Die Kinder sind einerseits finanziell unabhängig und somit selbstständig, andererseits ist das Haus oder die Wohnung bereits abbezahlt. Die monatliche Rente wird durch ausbezahlte Lebensversicherungen, Erbschaften und sonstige Geldanlagen erheblich aufgebessert [vgl. Krieb/Reid. 2001, 39-42].

Die Zielgruppenbedürfnisse der Best Ager dürfen in keinem Fall in Vergessenheit geraten. In diesem Kapitel wird noch einmal verdeutlicht, welche große Bedeutung die Zielgruppe der Best Ager in der heutigen Zeit spielt.

5 Marktanalyse der Online-Angebote

5.1 Online Angebote (Übersicht)

Es gibt einige Online-Partnervermittlungen, die sich mit der Thematik Partnersuche beschäftigen. Die drei führenden Online-Partnervermittlungen in Deutschland sind: Parship, gefolgt von Elite Partner und eDarling. Im weiteren Verlauf dieses Kapitels wird näher auf diese drei Partnervermittlungen eingegangen und wesentliche Details erläutert.

5.2 Parship

Parship ist die führendste Online-Partnervermittlung in Deutschland. Im Jahr 2001 hat Parship die Partnersuche nach wissenschaftlichen Kriterien ins Internet gebracht und ist das renommierteste Institut der Online-Partnervermittlungen [vgl. Singlebörsenvergleich 2014]. Parship genießt mit 5 Millionen Mitgliedern in Deutschland und 11 Millionen weltweit den größten Zuspruch. Diese Partnervermittlung wächst rasant, jede Woche kommen weltweit mehr als 23.000 neue Singles dazu. Die Erfolgsquote liegt bei 38 % [vgl. Parship.de].

Die Kernzielgruppe von Parship sind Singles zwischen 28 und 59 Jahren mit gehobenen Bildungsniveau. Laut der Parship Datenbankauswertung 2012 sind 26,2 % der Mitglieder über 50 Jahre und älter. Das Geschlechterverhältnis ist sehr ausgeglichen, der Frauenanteil liegt bei 51 % und der Männeranteil bei 49 % [vgl. Parship.de].

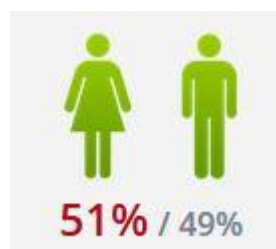


Abbildung 12: Frauen- und Männeranteil der Online-Partnervermittlung Parship [Parship.de 2013]

Parship basiert auf zwei Mitgliedschaften, zum einen die kostenlose Mitgliedschaft, Basis-Mitglied genannt, welche zum ausprobieren dieser Seite dient. Zum anderen die Anmeldung als Premium-Mitglied um alle Leistungen zu nutzen. Die Premium-Mitgliedschaft besitzt einen Kostenanteil von 29,99 € pro Monat.

Die Erfolgsquote liegt wie schon erwähnt bei 38 %. Dies liegt an dem sehr ausgereiften Parship-Prinzip. Es gibt unterschiedliche Theorien und Erfolgsformeln die hinter einer Partnersuche stecken. In die wissenschaftliche Grundlage des Parship-Prinzips fließen Theorien von Soziologie und Psychologie mit ein. So finden sozialpsychologische, verhaltenspsychologische, psychoanalytische und gestaltpsychologische Ansätze Anwendung. Somit wird nach der Anmeldung ein Persönlichkeitstest absolviert, welcher gemäß des Parship-Prinzips ausgewertet wird und passende Partnervorschläge liefert. Dies wird anhand einer Matching-Punktezahl zwischen 60 und 140 dargestellt.



Abbildung 13: Parship Logo und Claim [Parship.de]

Das Parship Logo wird wie oben gesehen einfach und schlicht gehalten, der Schriftzug ist weiß, der Hintergrund rot. Unter dem Namen der Partnervermittlung Parship ist der Claim „Deutschlands große Partnervermittlung“ zu sehen, mit welchem somit geworben wird. Das Logo ist auf der Homepage oben links angesiedelt, somit fällt es sofort ins Auge der Besucher.

Parship präsentiert sich seit 2013 mit einer neu aufgemachten Homepage und dem neuen Werbespot mit der Schauspielerin Cosma Shiva Hagen. Diese neue Aufmachung der Homepage, ist in erster Linie an Singles gerichtet, die noch nicht bei Parship angemeldet sind [vgl. Singlebörsen-vergleich 2014]. Die Homepage ist übersichtlich gegliedert, das Logo und die Anmeldung für neue Mitglieder sind links angerichtet, so wie oben rechts ist das Login für Mitglieder und das auszuwählende Land zu erkennen. In der Mitte der Homepage ist unter anderem das Gesicht von Schauspielerin Cosma Shiva Hagen zu sehen, welche für Parship mit dem Satz „Ich suche jemand ganz normalen – so wie mich halt“ wirbt. Außerdem wird auf der neuen Seite neben vielen übersichtlichen und ansprechend aufbereiteten Informationen und Infografiken zu der Mitgliederstruktur, die Anonymität und Sicherheit der Partnervermittlung erklärt. Ebenso wird das Vermittlungs-Prinzip vorgestellt, nach dem die Partnervorschläge ermittelt werden. Es wird auf den vorbildlichen Service, das Forum und das Magazin aufmerksam gemacht, ebenso sind positive Aussagen einiger namhafter Zeitungen abgebildet [vgl. Parship.de].



Abbildung 14: Homepage der Partnervermittlung Parship [Parship.de]

Das Highlight der neuen Homepage ist der Rundgang, der über Videoform abrufbar ist. In diesem werden in zwei Minuten alle Details des kompletten Prinzips, sowie die Anmeldung der Partnersuche erläutert [vgl. Parship.de].

„Wer sich einloggt, begibt sich in ein Meer der Möglichkeiten“ dieses Zitat gibt der Spiegel im Jahr 2012 frei [vgl. Parship 2014]. Dieses Zitat spiegelt alle vielfältigen Möglichkeiten dieser Partnervermittlung wieder. Parship ist der Testsieger unter den Partnervermittlungen, durch ihre Seriosität und Effizienz macht es Parship jedem möglich, einen passenden Partner zu finden.

5.3 Elite Partner

Elite Partner gehört ebenso wie Parship zu den führenden Online-Partnervermittlungen in Deutschland. Elite Partner ist seit 2004 im deutschen Netz und ging im Jahr 2005 auch in Österreich und der Schweiz online. Elite Partner genießt einen Umfang von 3,6

Millionen Mitgliedern und weist den höchsten Akademikeranteil mit 68 % auf. Jeden Tag gewinnt diese Partnervermittlung etwa 3000 neue Mitglieder [vgl. Elite Partner.de].



Abbildung 15: Akademiker-Quote Elite Partner. Angaben der Premium-Mitglieder in Deutschland, Österreich und der Schweiz bei Beginn ihrer Premium-Mitgliedschaft im September 2013 [Elite Partner.de]

Unter die Kernzielgruppe von Elite Partner fallen Singles zwischen 25 und 65 Jahren. Die Altersverteilung ist sehr breit, am stärksten vertreten ist die Altersgruppe von 35 bis 45 Jahren. Im Geschlechterverhältnis ist die Frauenquote mit 54 % höher als der Männeranteil mit 46 %. Der Service von Elite Partner richtet sich an Akademiker und Singles mit Niveau [vgl. Singlebörsen-vergleich 2014].

Sowie bei Parship werden auch bei Elite Partner zwei verschiedene Mitgliedschafts-Modelle unterschieden, zum einen die kostenlose, zum anderen die kostenpflichtige Mitgliedschaft [vgl. Kalisch 2014]. Die Unterschiede werden in der folgenden Tabelle aufgezeigt:

| Die kostenlosen Leistungen in der Übersicht | Zusätzliche Leistungen der Premium-Mitgliedschaft | Kosten der Premium-Mitgliedschaft |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Anmeldung/Registrierung • Wissenschaftlicher Persönlichkeitstest und Kurzauswertung des Testergebnisses • Partnervorschläge erhalten • Suchkriterien einstellen • Grüße erhalten und versenden • Sehen, wer das eigene Profil besucht hat | <ul style="list-style-type: none"> • Kontaktanfragen und Grüße mit persönlicher Nachricht lesen und senden • Eigene Fotos freischalten und Fotos anderer einsehen • Detailliertes Persönlichkeitsprofil • Ratgeber zur Online-Partnersuche • Umkreissuche • Kontaktgarantie | <ul style="list-style-type: none"> • 3 Monate: ab 59,90 € pro Monat • 6 Monate: ab 39,90 € pro Monat • 12 Monate: ab 29,90 € pro Monat • 24 Monate: ab 24,90 € pro Monat |

Tabelle 6: Unterschiede der Elite Partner Mitgliedschafts-Modelle [Eigene Darstellung, in Anlehnung an Elite Partner.de]

Den Vermittlungserfolg erzielt Elite Partner durch das wissenschaftliche Matching-Verfahren, mit welchem Singles einander vorgeschlagen werden. Dieses Verfahren gilt als fortschrittlichstes und ausgereiftestes auf dem Markt. Es wird nach der Anmeldung und nach dem ausgefüllten Persönlichkeitstest angewendet. Elite Partner setzt auf das wissenschaftliche Matching und dies basiert auf dem Ähnlichkeitsprinzip [vgl. Kalisch 2013].



Abbildung 16: Elite Partner Logo mit Claim [Elite Partner.de]

Das Elite Partner Logo ist in drei Teile gegliedert. Der blaue Hintergrund welcher an die komplette Homepage angepasst ist, darauf der Schriftzug in weiß, der den Namen der Partnervermittlung sowie den Claim aufzeigt. Auf der linken Seite ist ein roter Doktorhut zu erkennen, dieser steht für das hohe Bildungsniveau der Singles. Elite Partner wirbt mit dem Claim: „Die Partnervermittlung für Akademiker und Singles mit Niveau“. Durch diesen Claim ist erkennbar das Elite Partner besonderen Wert auf kultivierte und gebildete Singles legt und ihre Öffentlichkeitsarbeit konsequent an Akademiker und niveauvolle Singles richtet. Daher ist der Akademikeranteil, wie am Anfang des Kapitels schon erwähnt mit 68 % entsprechend hoch [vgl. Elitepartner.de].

Die Homepage überzeugt auf den ersten Blick mit einem zeitlosen, übersichtlichen Design. Mit dem blauen Hintergrund wirkt sie sehr hochwertig und elegant. Oben rechts ist das Elite Partner Logo zu sehen, welches in einer auffälligen Größe dem Besucher sofort ins Auge fällt. Links oben ist der Login für Mitglieder zu erkennen. Des Weiteren besteht die obere Hälfte der gesamten Seite aus dem Werbebild einer Frau, welche als Eyecatcher der Seite dient und als Werbung für den Akademiker und Single mit Niveau steht. Ebenso ist das Login für neue Mitglieder in dieser Hälfte mit einem Rechteck gekennzeichnet. Dies ist sehr übersichtlich und ansprechend gestaltet. Die untere Hälfte der Homepage bietet Informationen zu Auszeichnungen, Erfolgsgeschichten, sowie der Akademikerquote und Informationen zum wissenschaftlichen Matching. Dergleichen bietet Elite Partner einen Rundgang an, bei welchem Informationen über Service und Registrierung gegeben werden. Elite Partner bietet viele weitere Funktionen an, eines der besonderen Angebote ist das Elite Partner Magazin. Dieses Magazin dient als zusätzliche Informationsquelle, zu allen Themen, die Online-Partnervermittlungen betreffen. Das Menü ist gut strukturiert und entsprechend schlank gehalten.



Abbildung 17: Elite Partner Homepage [Elite Partner 2014]

Vor allem zeichnet sich das Angebot von Elite Partner durch die große Auswahl niveauvoller Singles, wissenschaftlich fundierter Partnervorschläge und einer 100-prozentigen Datensicherung aus. Elite Partner macht einen guten Gesamteindruck, genießt einen guten Ruf mit sehr gutem Kundenservice, vielen Auszeichnungen und Preisen. Elite Partner ist eine solide, ausgereifte und erfahrene Partnervermittlung [vgl. Singlebörsen-vergleich 2014].

5.4 eDarling

eDarling ist im Ranking eine der drei besten Online-Partnervermittlungen in Deutschland. Der Mitgliederanteil in Deutschland beläuft sich auf 2,5 Millionen. Weltweit genießt eDarling dennoch 13 Millionen Mitglieder und ist somit eine der führenden europäischen Online-Partnervermittlungen. eDarling wurde 2008 in Berlin gegründet und richtet sich an anspruchsvolle Singles, die nach einer langfristig, erfolgreichen Beziehung suchen [vgl. eDarling.de].

Die Kernzielgruppe richtet sich bei eDarling wie schon erwähnt an anspruchsvolle Singles [vgl. eDarling.de]. Diese liegen im Alter zwischen 30 und 60 Jahren [vgl. Singlebörsen-vergleich 2014]. Der Frauenanteil weist 52 % und der Männeranteil 48 % auf [vgl. eDarling.de].

Bei eDarling wird zwischen drei Mitgliedschaften unterschieden, Basis-Mitglied, Premium-Mitglied und Premium-Plus-Mitglied. Die folgende Abbildung zeigt auf, welche Funktionen welchen Mitgliedern zur Verfügung stehen:

| Als Premium-Plus-Mitglied können Sie eDarling uneingeschränkt nutzen: | Basis-Mitglied | PREMIUM | PREMIUM PLUS |
|--|----------------|---------|--------------|
| ▶ Wissenschaftlich erstelltes Persönlichkeitsprofil | + | + | + |
| ▶ Passende Partnervorschläge | + | + | + |
| ▶ Erhalt von Nachrichten | + | + | + |
| ▶ Unbegrenzter Nachrichtenaustausch | × | + | + |
| ▶ Fotoeinsicht | × | + | + |
| ▶ Häufigere Profilplatzierung bei anderen Nutzern | × | + | + |
| ▶ Profilverifizierung | × | × | + |
| ▶ Bestätigung über gelesene Nachrichten | × | × | + |
| ▶ Ausführliches Persönlichkeitsprofil zum Downloaden | × | × | + |
| ▶ Was wäre wenn...: erhalten Sie 20 zusätzliche Partnervorschläge pro Tag. | × | × | + |

Abbildung 18: Welche eDarling-Funktionen stehen Basis-Mitgliedern zur Verfügung und welche nur Premium-Mitgliedern [eDarling.de]

„Das eDarling Vermittlungsprinzip basiert auf einem mathematischen Modell, das die Beziehungskompatibilität von potentiellen Partnern aufgrund demographischer Basisdaten, persönlicher Präferenzen und einem psychologischen Persönlichkeitsprofil ermittelt“ [eDarling.de]. Dieses ist das sogenannte Matching-Verfahren, grundlegend dafür ist der Persönlichkeitstest, welcher zur Ermittlung der Partnervorschläge dient [vgl. eDarling.de].



Abbildung 19: eDarling Logo [eDarling.de]

Das eDarling Logo und der Claim sind mit einem dunkelblauen Hintergrund versehen. Das e von eDarling wird mit gelber Farbe hervorgehoben, der Schriftzug Darling ist in weißer Farbe geschrieben. Bei dem Claim „Für anspruchsvolle Singles“ ist der Farbverlauf ein helles Blau. Mit diesem Claim wirbt eDarling anspruchsvolle Singles mit hohem Bildungsniveau.

Die Homepage ist sehr sachlich gegliedert, oben rechts das eDarling Logo und der Claim, auf der linken Seite das Login für Mitglieder. Dreiviertel der Seite umfasst das werbende Gesicht einer Frau. In den Vordergrund tritt links daneben die Anmeldung für neue Mitglieder. Auf der rechten Hälfte wirbt eDarling mit den Auszeichnungen des Deutschlandtests für den besten Kundenservice, die beste Partnervermittlung und ebenso der höchsten Seriosität. Im unteren Drittel ist die Frauen- und Männerquote, sowie die Mitgliederzahl, der Verhaltenskodex und der Kundenservice aufgeführt.



Abbildung 20: eDarling Homepage [eDarling.de]

Ebenso wird im weiteren Verlauf der Homepage das Matching-Verfahren, welches eDarling anwendet beschrieben, sowie die Erfolgsquote dargestellt. Es werden Informationen über eDarling bereitgestellt, sowie die kompletten Funktionen über ein Handbuch vermittelt.

Das Ziel dieser Partnervermittlung ist es, glückliche Partnerschaften zu schaffen und den Kunden bei der Partnersuche zu unterstützen. eDarling legt großen Wert auf eine

Rund-um-Betreuung und stellt die Bedürfnisse der Singles in den Vordergrund [vgl. eDarling.de].

5.5 Verbraucherschutzmaßnahmen

„Der Verbraucherschutz bezeichnet die Gesamtheit der Bestrebungen und Maßnahmen, die Menschen in ihrer Rolle als Verbraucher von Gütern oder Dienstleistungen schützen sollen“ [Gundmann/Schüttel 2009]. Auch bei den Partnervermittlungen steht der Verbraucherschutz an erster Stelle, vor allem geht es bei diesen um den Daten- und Persönlichkeitsschutz. „Das allgemeine Persönlichkeitsrecht umfasst das Grundrecht auf Gewährleistung der Vertraulichkeit und Integrität informationstechnischer Systeme“ [Bundesverfassungsgericht 2008]. Der Schutz jedes einzelnen Verbrauchers gegen unbegrenzte Erhebung, Speicherung, Verwendung und Weitergabe seiner persönlichen Daten wird von dem allgemeinen Persönlichkeitsrecht umfasst. Dieses Grundrecht gewährleistet, die Befugnis des Einzelnen, grundsätzlich selbst über die Preisgabe und die Verwendung seiner persönlichen Daten zu bestimmen [vgl. Bundesverfassungsgesetz 1983]. Bei allen drei Partnervermittlungen, Parship, Elitepartner, sowie eDarling trifft dies zu. All diese gewähren dem Verbraucher den Schutz der persönlichen Daten.

6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

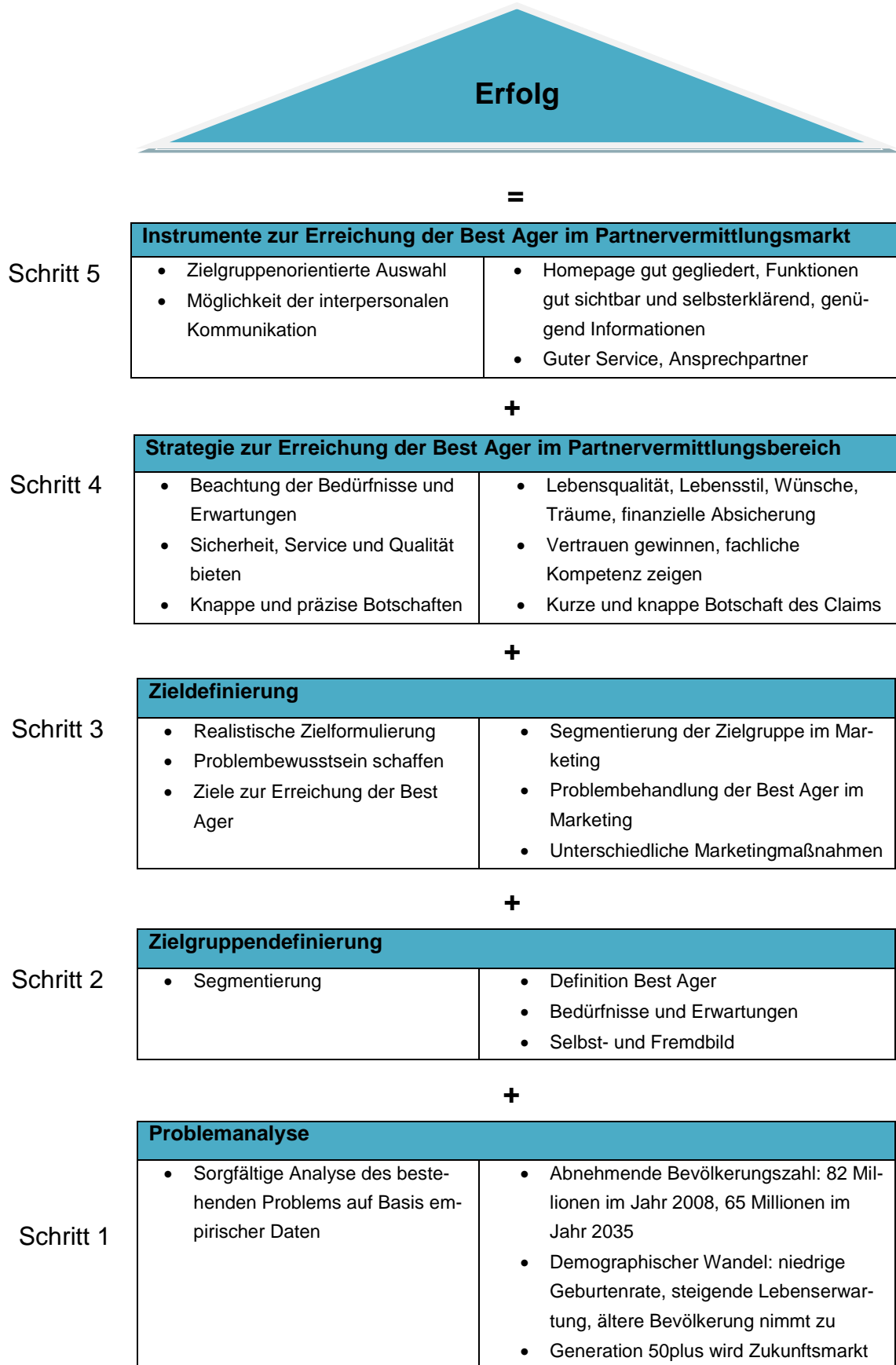


Abbildung 21: Erfolgsfaktoren [Eigene Darstellung]

In Abbildung 21 werden die Erfolgsfaktoren zur „Erreichung der Best Ager über das Marketing im Partnervermittlungsbereich“ dargestellt. Diese Grafik basiert auf den theoretischen Erkenntnissen des demographischen Wandels und dem Zukunftsmarkt der Zielgruppe der Best Ager, sowie auf den Analysen der Online-Partnervermittlungen. Die fünf Schritte beschreiben die ganzheitliche Situation von der Problemanalyse bis hin zur Zielgruppendefinierung, dem Ziel, der Strategie und der Instrumente, die zu einem langfristigen, nachhaltigen und ganzheitlichen Erfolg des Marketings in der Partnervermittlung führen.

Wie bereits in der Einleitung erläutert, sinken die Geburtenraten stark durch den demographischen Wandel und die Lebenserwartungen steigen immens an. Ebenso nimmt die Bevölkerungsrate der Älteren stetig zu. Best Ager stehen in der Mitte ihres Lebens, sind finanziell unabhängig, im Berufsleben fest im Sattel oder gar in Rente. Sie wollen ihr Leben genießen, träumen, sich Wünsche erfüllen. Diese Zielgruppe ist der Zukunftsmarkt in Deutschland.

Um die Zielgruppe der Best Ager erfolgreich erreichen zu können, muss gezielt auf deren Bedürfnisse eingegangen werden. Aber nicht nur die Bedürfnisse sind wichtig, um den Best Ager für sich zu gewinnen, ebenso spielen die Erwartungen, sowie Selbst- und Fremdbild eine große Rolle. Wie schon in der Arbeit erläutert, sind Best Ager als aktiv, selbstbewusst, anspruchsvoll, kaufkräftig und konsumfreudig anzusehen. Sie sind an Neuem interessiert und legen großen Wert auf Qualität, Service, Seriosität und Vertrauen. Ebenso spielt in der Zielgruppe der Best Ager die Partnerschaft eine große Rolle, der Partner und die Liebe stehen im Mittelpunkt des Lebens. Best Ager wollen nicht allein sein, sie wollen gemeinsam mit einem Partner schöne Stunden verbringen und aktiv zusammen am Leben teilnehmen. Viele sind im besten Alter auf der Suche nach einem neuen Partner, da sie bereits geschieden sind oder einen frühzeitigen Verlust des Partners durchstehen mussten. Da es im zunehmenden Alter immer schwieriger wird einen Partner zu finden, wenden sich viele Best Ager an Online-Partnervermittlungen, jedoch nur an seriöse und vertrauenswürdige. Gerade heutzutage, im Zeitalter des Internets ist dies eine der einfachsten Möglichkeiten einen Partner zu finden. Laut Bitkom sind online Singlebörsen gern genutzte Anlaufstellen zum Treffen anderer Menschen [vgl. Bitkom 2009].

In dieser Arbeit wurden die drei größten Online-Partnervermittlungen, Parship, gefolgt von Elitepartner und eDarling analysiert. Alle drei Partnervermittlungen wollen mit ihrem Marketing Menschen mit hohem Bildungsgrad erreichen. Vor allem auch die Best Ager, da diese Zielgruppe auf Seriosität, Vertrauen, Service und Qualität achten. Ebenso zahlen Best Ager, da sie finanziell unabhängig sind, mehr für guten Service und Qualität. Für die Online-Partnervermittlungen ist es wichtig, ihr Marketing langfristig, ganzheitlich und nachhaltig zu gestalten. Die drei Partnervermittlungen, welche in

dieser Arbeit untersucht wurden, werben zum Großteil mit TV-Spots und ihrer eigenen Homepage. Die TV-Werbung der Partnervermittlungen muss interessant gestaltet sein, um die Zielgruppe anzusprechen. Wichtig ist dabei, die Botschaft des Claims in richtiger Form an den Konsumenten zu bringen. Die Werbung darf nicht zu lange geschaltet sein, damit sie nicht uninteressant wirkt. Es ist wichtig, kurze und präzise Botschaften in wenigen Sekunden an den Zuschauer zu bringen. Ebenso ist für die Ansprache der Best Ager von hoher Bedeutung, die Homepage interessant zu gestalten. Mit einer einfachen Bedienung, vielen Funktionen und Informationen bekommen Partnervermittlungen eine hohe Aufmerksamkeit dieser Zielgruppe. Die Botschaft des Claims ist auf der Homepage, sowie in der Werbung des TV-Spots sehr wichtig. Die Best Ager wollen sich mit diesem identifizieren können, welches ein gewisses Wir-Gefühl ausspricht. Auf der Homepage ist interessant zu sehen, dass alle drei der analysierten Partnervermittlungen mit Menschen werben, die ein gutes Erscheinungsbild aufweisen oder gar mit Prominenten und Menschen im besten Alter. Für die Zielgruppe der Best Ager ist es immens wichtig, Seriosität und Vertrauen in der Partnervermittlung zu sehen. So ist das Erscheinen von Quoten, Testberichten, Mitgliederzahlen, Erfolgsgeschichten, Matching-Verfahren, sowie das Auftauchen von Zeitungen und Fernsehprogrammen, welche die Partnervermittlung unterstützen, von hoher Bedeutung. Ebenfalls wollen Best Ager einem guten Service vertrauen und sich auf die Möglichkeit eines Ansprechpartners berufen. Die Online-Partnervermittlungen bieten zusätzlich Funktionen an, welche per Videoform alle Funktionen und wichtigen Verfahren erklärt. All diese Möglichkeiten, die das Marketing bietet, wirken sich auf ein gutes Image der Partnervermittlungen aus.

Für die Online-Partnervermittlungen ist es wichtig, das Marketing ganzheitlich, langfristig und nachhaltig zu betreiben um die Best Ager mit ihren Angeboten und der Werbung zu überzeugen.

Literaturverzeichnis

Aerni, Markus/Bruhn, Manfred (2012): Integrierte Kommunikation. Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Antworten und Glossar. 2.Auflage.Zürich

Aygün, Tanju/Schuckel, Marcus: Springer-Gablerverlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon, Senioren-Marketing. URL:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/611744036/senioren-marketing-v4.html>
(23.04.2014)

BBE-Unternehmensberatung (2002): Erfolgsfaktoren im Seniorenmarketing. Stuttgart

BITKOM (2009): 1,3 Millionen Menschen haben ihren Lebensgefährten im Internet gefunden. URL: http://www.bitkom.org/de/presse/62013_58784.aspx (17.06.2014)

BITKOM (2010): Neun Millionen Deutsche finden ihren Partner im Internet. URL: http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64018_62897.aspx (14.05.2014)

BITKOM (2013): Sozial Media. Zwei Drittel der Internetnutzer in Sozialen Netzwerken aktiv. URL: http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64018_77780.aspx (13.05.2014)

BITKOM (2013): Pressekonferenz – Nutzung sozialer Netzwerke in Deutschland. URL: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-PK_Studie_Nutzung_Sozialer_Netzwerke_31_10_2013.pdf (14.05.2014)

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2010): Wirtschaftsfaktor Alter. Zielgruppen 50plus: Fünf Verbrauchertypen erkennen. URL: <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/wirtschaftsfaktor-alter-faktenblatt-2-zielgruppen,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf>
(08.04.2014)

Bundesverfassungsgericht (2008): Entscheidungen – allgemeines Persönlichkeitsrecht. URL: http://www.bverfg.de/entscheidungen/rs20080227_1bvr037007.html
(112.06.2014)

Bundesverfassungsgesetz (1983): Eingriffe in das Recht auf informationelle Selbstbestimmung nur auf der Grundlage eines Gesetzes, das auch dem Datenschutz Rechnung trägt. URL: http://www.bfdi.bund.de/DE/GesetzeUndRechtsprechung/Rechtsprechung/BDSGDaten-schutzAllgemein/Artikel/151283_VolkszaehlungsUrteil.html?nn=408918 (12.06.2014)

Deseniss, Alexander/ Kilian,Thomas/ Walsh, Gianfranco (2009): Marketing – Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies. Heidelberg

Dold, Thomas/ Hoffmann, Bernd/ Neumann, Jörg (2004): Marketingkampagnen effizient managen. Methoden und Systeme. Effizienz durch IT-Unterstützung, Integration in das operative CRM. Wiesbaden

eDarling.de: eDarling – für anspruchsvolle Singles. URL: <http://www.edarling.de> (05.06.2014)

Elite Partner.de: Elite Partner – Akademiker und Singles mit Niveau. URL: <https://www.elitepartner.de> (04.06.2014)

Etrillard, Stéphane (2007): Best Ager: Als Zielgruppe lange verschmäht – heute umgarnt. In: Ronzal, Wolfgang/ Muthers, Helmut (2007): Wettlauf um die Alten. Bankmarketing für die Zielgruppe 50plus. Wiesbaden

Fundus-Werbeagentur: Marketing. Integrierte Kommunikation. URL: <http://www.fundus-werbeagentur.de/werbefundus/marketing/integrierte-kommunikation> (25.04.2014)

Gaube, Gundula (1997): Senioren – der Zukunftsmarkt. Umfassende Marktanalyse und Zielgruppenuntersuchung, Ansätze der Marktbearbeitung mittels Direktmarketing. 2.Auflage. Ettlingen

Gundmann, Wolfgang/ Schüttel Klaus (2009): Verbraucherschutz in der Marktwirtschaft. URL: <http://www.grundmann-norderstedt.de/uebw07.htm> (12.06.2014)

Härtl-Kasulke, Claudia (1998): Marketing für Zielgruppen ab 50. Kommunikationsstrategien für 50plus und Senioren. Neuwied

Heymann-Reider, Dorothea (2011): Sozial Media Marketing. Erfolgreiche Strategien für Sie und ihr Unternehmen. München

Jakubetz, Christian (2008): Crossmedia. Konstanz

Jürgensen, Sven (2013): Crossmedial Best Ager erreichen. URL: http://www.connectiv.de/de/aktuelles/news/crossmedial_best_ager_erreichen.html?idlay=15 (06.05.2014)

Kalisch, Anna (2013): So funktioniert Elite Partner – Das Matching. URL: <https://www.elitepartner.de/magazin/so-funktioniert-das-elitepartner-matching.html> (04.06.2014)

Kalisch, Anna (2014): Elite Partner kostenlos testen: Welche Funktionen man kostenlos nutzen kann. URL: <https://www.elitepartner.de/magazin/elitepartner-kostenlos-testen-welche-funktionen-man-gratis-nutzen-kann.html> (04.06.2014)

- Kurz, Lea-Patricia (2014): Die Zeit-Online: Angebote Partnersuche. URL: http://www.zeit.de/angebote/partnersuche/magazin/magazin_aktiv_wie_die_jungen#?pscode=SEO:www.google.de-Zeit: (09.04.2014)
- Leser, Markus (2006): Marketing für Senioreneinrichtungen. Interne und externe Unternehmenskommunikation im Unternehmen Heim. In: Meyer-Hentschel, Hanne/Meyer-Hentschel, Gundolf (2006): Jahrbuch Seniorenmarketing 2006/2007 Management in Forschung und Praxis. Frankfurt am Main
- Maslow, Abraham (2013): Die Bedürfnispyramide. URL: <http://www.abraham-maslow.de/beduerfnispyramide.shtml> (24.04.2014)
- Parship.de: Parship – Deutschlands große Partnervermittlung. URL: <http://www.parship.de> (03.06.2014)
- Pompe, Hans-Georg (2013): Marktmacht 50plus. Wie sie Best Ager als Kunden gewinnen und begeistern. 3.Auflage. Bruchsal
- Reidl, Andreas (2007): Senioren-Marketing: Mit älteren Zielgruppen neue Märkte erschließen. 2. Auflage. Landsberg am Lech
- Schumacher, Martin (2014): Media 41 Journal für Media und Marketing – Die Zielgruppe 50plus im Visier von Werbung und Marketing. URL: <http://www.media41.de/content/reif-reicher-am-attraktivsten-%E2%80%93-die-zielgruppe-50plus-im-visier-von-werbung-und-marketing> (09.04.2014)
- SEO-Analyse Premium Suchmaschinenoptimierung: SEO-Lexikon. Kommunikationsmix. URL: <http://www.seo-analyse.com/seo-lexikon/k/kommunikationsmix/> (12.05.2014)
- Singlebörsen-Vergleich (2014): Parship Beschreibung. URL: <http://www.ihr-singleboersen-vergleich.de/parship> (01.06.2014)
- Singlebörsen-Vergleich (2013): Die neue Parship Homepage. URL: <http://www.ihr-singleboersen-vergleich.de/die-neue-parship-homepage> (03.06.2014)
- Singlebörsen-Vergleich (2014): Elite Partner Testergebnis. URL: <http://www.ihr-singleboersen-vergleich.de/elitepartner-test> (04.06.2014)
- Singlebörsen-Vergleich (2014): eDarling Beschreibung. URL: <http://www.ihr-singleboersen-vergleich.de/edarling> (05.06.2014)

Statistisches Bundesamt (2009): Bevölkerungsentwicklung in Deutschland bis 2060.

URL:

https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressekonferenzen/2009/Bevoelkerung/Statement_Egeler_PDF.pdf?__blob=publicationFile (08.04.2014)

Statistisches Bundesamt (2011): Im Blickpunkt: Ältere Menschen in Deutschland und der EU. URL:

https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/BlickpunktAeltereMenschen1021221119004.pdf?__blob=publicationFile (08.04.2014)

Statistisches Bundesamt (2013): Einkommen, Konsum, Lebensbedingungen.IT-Nutzung. URL:

https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/ITNutzung/Aktuell_ITNutzung.html#Start (13.05.2014)

Steffenhagen, Hartwig (2008): Marketing. Eine Einführung. 6.Auflage. Aachen

Strauch, Hans-Joachim (2008): Das neue Mittelalter – Die Zukunft einer werberelevanten Zielgruppe. In: Meyer-Hentschel, Hanne/Meyer-Henschel, Gundolf (2008): Jahrbuch Senioren-Marketing 2008/2009 Management in Forschung und Praxis. 3.Jahrgang. Frankfurt am Main

Strauch, Hans-Joachim (2008): Das neue Mittelalter – Die Zukunft einer werberelevanten Zielgruppe. In: Meyer-Hentschel, Hanne/Meyer-Henschel, Gundolf (2008): Jahrbuch Senioren-Marketing 2008/2009 Management in Forschung und Praxis. 3.Jahrgang. Frankfurt am Main

Verbraucheranalyse (2006): News von den Best Agern. URL:

<http://www.verbraucheranalyse.de/publikationen/forschungsberichte> (26.05.2014)

Weis, Christian (2011): Definition Marketing-Mix. Marketing-Mix – Kombination aus 4 Instrumenten. URL: http://www.business-on.de/marketing-mix-kombination-definition-_id31964.html (02.05.2014)

Lebenslauf

Persönliche Daten:

Geburtsdatum: 27.11.1989
Geburtsort: Herrenberg
Staatsangehörigkeit: deutsch
Familienstand: ledig



Berufliche Ausbildung

01.01.2014 – 01.04.2014 Praktikum Südwestrundfunk Stuttgart
im Bereich SWR3/DASDING Marketing

01.10.2011 - 31.07.2014 Europa Campus Karlsruhe / Hochschule
Mittweida University of applied Sciences Ab-
schluss Bachelor of Arts Studiengang: Medi-
en-, Sport- und Eventmanagement

01.09.2008 - 31.07.2011 Spedition Rentschler, Altensteig
Kauffrau für Speditions- und Logistikdienst-
leistungen

Schulausbildung

2006 - 2008 Kaufmännisches Berufskolleg
Fremdsprachen, Nagold
Abschluss: Fachhochschulreife

2000 - 2006 Jerg-Ratgeb-Realschule Herrenberg
Abschluss: Mittlere Reife

1996 - 2000 Grund- und Hauptschule Jettingen

Fremdsprachenkenntnisse

Englisch (B2) fließend in Wort und Schrift
Französisch (B1) fortgeschrittene Kenntnisse in Wort und Schrift

Kenntnisse / Sonstiges

Führerschein: Klasse B
EDV: MS Office (Word, Excel, Power Point, Out-
look)

Persönliche Interessen: Fußball, Wintersport, Reisen

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname